

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**A INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA URBANA:
Uma Análise do Setor Hoteleiro de Curitiba-PR.**

Dissertação de Mestrado

DIANI EIRI CAMILO MOSSATO

**CURITIBA
2007**

DIANI EIRI CAMILO MOSSATO

A INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA URBANA:

Uma Análise do Setor Hoteleiro de Curitiba-PR

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Olga Lucia C. F. Firkowski

**CURITIBA
2007**

Para Evaldo e Eloisa.

AGRADECIMENTOS

Entre aqueles que colaboraram para a realização deste estudo, agradeço, primeiramente, à Prof.^a Dr.^a Olga Firkowski, pela dedicação, pelo profissionalismo e pela paciência. À Prof.^a Olga, toda a minha admiração.

Ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná, agradeço pelo Curso de excelência e aos colegas de mestrado pelo apoio e pelo diálogo.

Aos colegas de trabalho que souberam compreender o quanto era pesado o fardo representado pelas exigências do curso somadas às quarenta horas semanais de trabalho, em especial, à Edina, à Sonia e à Veranice, que, por vezes, me aliviaram do peso de tal fardo.

À Patrícia Baliski, pela elaboração dos mapas e pelas dicas valiosas.

À Marina Sciarra, pelo abstract e pela amizade verdadeira.

Aos meus pais, Cleusa e Olair (Tico) e as minhas irmãs, Daiane e Deise, que sempre foram além do simples incentivo, não poupando esforços para que as minhas realizações se tornassem possíveis.

À minha filha Eloisa, que, apesar da tenra idade, soube como ninguém entender o que o Mestrado significava para mim. Se a dedicação não pode ser integral, o amor é o maior do mundo.

E, finalmente, ao meu marido Evaldo (Bá), meu amado companheiro, pelo apoio constante em todos os momentos, sobretudo, durante os últimos seis anos, já que aos quatro anos da graduação vieram se somar os dois anos do Mestrado. Obrigada, pela ausência de cobranças, pelo excesso de amor, de carinho e de compreensão.

RESUMO

A presença nas cidades de novas atividades de comércio e serviços especializados voltados principalmente à demanda das empresas globais, característica da internacionalização da economia, se apresenta como aspecto significativo para a atual reestruturação do espaço urbano, desencadeando a acentuação do uso seletivo do solo e a emergência de novas centralidades ou centros de consumo de bens e serviços de padrão diferenciado. Neste contexto, o presente estudo se propõe a compreender como esta dinâmica se materializa na cidade de Curitiba, verificando os fatores que contribuíram para a sua efetivação, bem como as principais transformações a ela associadas. Para fazê-lo, optou-se pela análise das transformações havidas no setor de hotelaria, pois trata-se de um serviço especializado, fundamental às economias desenvolvidas e muito sensível as alterações decorrentes da internacionalização. A pesquisa teve como recorte espacial de análise, a cidade de Curitiba, e como recorte temporal a década de 1990 até meados de 2006, período que se justifica por reunir uma parcela significativa, senão a totalidade, das transformações investigadas, em especial a emergência de um setor de serviços internacionalizado, voltado principalmente a contemplar as demandas das empresas que se instalaram no Aglomerado Metropolitano de Curitiba a partir de meados da década de 1990. A reestruturação do espaço urbano de Curitiba é analisada a luz da internacionalização da sua economia, sob dois aspectos principais, o primeiro relativo aos fatores que contribuíram para as transformações em curso, com ênfase nas estratégias no âmbito local e para o papel dos atores globais, ao tornarem Curitiba um importante vetor para a localização do setor industrial que se desconcentra no Brasil neste período, e o segundo, a análise das alterações no espaço urbano resultantes deste processo, em especial a ascensão de uma nova centralidade para a cidade ou de um centro de consumo de bens e serviços com padrão de qualidade internacional, qual seja, o bairro Batel.

ABSTRACT

The presence of new activities and specialized commerce directed mainly to the demand of global enterprises, internationalization's economy characteristic, presenting itself as an important aspect for nowadays urban space reconstruction, producing the emphasizing of the selective usage of the soil and the appearing of new distressing centers of goods and services of different patterns. In this context, this study is proposed to get comprehension of how this dynamic is materialized in Curitiba city, verifying the factories that had helped its effectuation, and also the mainly transformations associated to them. To make this, it was choose to do the analyses of the happened transformations in the sector; therefore it is a specialized service, essential to developed economies and so much sensible to the alteration which comes from the internationalization. The research changes had as spatial clipping analysis, the city of Curitiba, and as time clipping is the decade of 1990 up to the middle of 2006, period that is justified by the reunion of a special quantify, or maybe the totality of investigate transformations, in special the appearing of a internationalized service sector directed the most to contemplate the enterprise demand that had come to the Aglomerado Metropolitano de Curitiba (Curitiba's Metropolitan Area) since 1990. The analyses of Curitiba's new structures in urban space is based on the city's economy's internalization, under two important aspects, the first related to the factories that helped to the occurring transformations, emphasizing the local strategies to the global actors, when Curitiba is turned into an important vector to the localization of industrial sector that is decentralized in Brazil. During this period, and in the second, the analysis of urban space changes originated by this process, specially the coming up of a new center to the city or of a center of distressing of goods and services with international quality pattern that is Batel district.

LISTA DOS MAPAS

MAPA 01 –	Aglomerado Metropolitano de Curitiba.....	56
MAPA 02 –	Curitiba (PR): Localização da Área de Estudo.....	63
MAPA 03 –	Curitiba (PR): Atuação dos Hotéis Instalados Até 1969.....	65
MAPA 04 –	Curitiba (PR): Atuação dos Hotéis Instalados de 1970-1989	68
MAPA 05 –	Curitiba (PR): Atuação dos Hotéis Instalados entre 1990 e 2006..	81
MAPA 06 –	Bairro Batel (Curitiba-PR): Localização dos Hotéis Instalados	90
MAPA 07 –	Curitiba (PR): Atuação dos Hotéis Internacionais	94
MAPA 08 –	Curitiba (PR): Atuação por Bairro das Redes Internacionais de Hotéis.....	95

LISTA DOS QUADROS

QUADRO 01 –	CURITIBA, AGLOMERADO E REGIÃO METROPOLITANA: NÚMERO DE HABITANTES, 1980-2006.....	55
QUADRO 02 –	NOVAS EMPRESAS EM CURITIBA, POR SETOR	58
QUADRO 03 –	CURITIBA: HOTÉIS EXISTENTES ATUALMENTE POR ANO DE INSTALAÇÃO, 2006.....	69
QUADRO 04 –	CURITIBA: CLASSIFICAÇÃO DOS HOTÉIS INVESTIGADOS, 2006.....	70
QUADRO 05 –	CURITIBA: NÚMERO DE LEITOS EM HOTÉIS, POR CLASSE DE CONFORTO, 2006.....	71
QUADRO 06 –	CURITIBA: CAPACIDADE DOS HOTÉIS DAS REDES NACIONAIS E INTERNACIONAIS, 2006.....	72
QUADRO 07 –	CURITIBA: CLASSIFICAÇÃO DOS HOTÉIS DAS REDES NACIONAIS E INTERNACIONAIS, 2006.....	72
QUADRO 08 –	CURITIBA: LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS POR ANO DE INSTALAÇÃO, 2006.....	79
QUADRO 09 –	CURITIBA: LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS POR CLASSE DE CONFORTO, 2006.....	91
QUADRO 10 –	CURITIBA: LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS POR NÚMERO DE LEITOS, 2006.....	92
QUADRO 11 –	CURITIBA: LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS DAS REDES NACIONAIS E INTERNACIONAIS, 2006.....	92

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1. INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA: VIDA LONGA ÀS CIDADES.....	13
1.1. COMPETITIVIDADE INTERURBANA.....	16
1.2. ESTRATÉGIAS LOCAIS: O CITY MARKETING E A GUERRA FISCAL.....	23
1.3. NOVAS CENTRALIDADES: CONCENTRAÇÃO DOS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS.....	29
2. A NOVA DIMENSÃO ECONÔMICA DE CURITIBA.....	36
2.1. ESTRATÉGIAS LOCAIS PARA A ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS.	37
2.2. IMPLANTAÇÃO DAS INDÚSTRIAS AUTOMOBILÍSTICAS: MATERIALIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS LOCAIS.....	41
2.3. REESTRUTURAÇÃO FUNCIONAL E REESTRUTURAÇÃO ESPACIAL DA CIDADE DE CURITIBA.....	46
3. A DINÂMICA DO SETOR HOTELEIRO EM FACE DA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA CURITIBANA.....	55
3.1. A GÊNESE DAS TRANSFORMAÇÕES NO SETOR HOTELEIRO	61
3.1.1. Período até 1969.....	64
3.1.2. Período de 1970 a 1989.....	66
3.1.3. Período entre 1990 e 2006.....	69
3.2. A ATUAÇÃO DAS REDES HOTELEIRAS.....	73
3.3. A LOCALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA.....	77
3.3.1. O espaço da elite.....	82
3.3.2. Batel: o privilégio da localização.....	88
3.4. INTERNACIONALIZAÇÃO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS.....	96
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS.....	109

INTRODUÇÃO

Os anos de 1990 marcaram profundas transformações na economia urbana curitibana. As alterações na dimensão econômica tiveram sua correspondente no âmbito sócio-espacial, pois, a emergência de Curitiba enquanto importante vetor da desconcentração industrial no Brasil corresponde também à aceleração dos fluxos migratórios. No entanto, enquanto o espaço do aglomerado metropolitano é ocupado pelas novas indústrias e pela população – em especial aquela sem qualificação para o trabalho – o espaço do seu núcleo se reserva à localização das novas atividades metropolitanas, principalmente o comércio e os serviços especializados e/ou corporativos, e às pessoas a elas associadas.

Boa parte das atividades implantadas em Curitiba a partir deste período, relacionadas à indústria e ao setor de comércio e serviços, é controlada por grupos de atuação mundial, o que configura a internacionalização da sua economia. Tendo em vista que a presente dissertação se realiza no âmbito da Geografia, as transformações espaciais atreladas ao fenômeno da internacionalização ganham maior relevância.

A estreita associação entre a reestruturação sócio-econômica e a reestruturação espacial é apontada por muitos autores, entre eles, Soja (1993), Borja e Castells (1997) e De Mattos (2002). Assim, a compreensão de quais alterações a nova dinâmica econômica – com forte caráter de internacionalização – promove no âmbito do espaço urbano de Curitiba é a questão principal a ser discutida, privilegiando a análise das transformações havidas no setor hoteleiro.

Neste intuito, o recorte temporal privilegiado foi aquele compreendido entre o início da década de 1990 até meados de 2006 e o recorte espacial foi o Aglomerado Metropolitano de Curitiba. O primeiro justifica-se em virtude da concentração neste período das transformações que se pretende discutir. Já o recorte espacial se justifica em razão das repercussões do processo de metropolização que se materializa para além dos limites político-administrativos do município de Curitiba, em especial, em função da extensão das transformações associadas à internacionalização da economia em seus diversos setores. Por Aglomerado Metropolitano pode-se compreender a mancha urbana contígua à Curitiba que se estende pelos municípios de Almirante Tamandaré;

Araucária; Campina Grande do Sul; Campo Largo; Campo Magro; Colombo; Fazenda Rio Grande; Pinhais; Piraquara; Quatro Barras e São José dos Pinhais, além de Curitiba. Trata-se, portanto de uma outra escala de análise, que não corresponde às definições político-administrativas nem do município, nem da Região Metropolitana.

A definição do objeto de análise, qual seja o setor hoteleiro, se justifica, por sua vez, mediante a relevância que os serviços assumem para a “nova economia urbana”, apresentando-se, segundo Sassen (1998a, p. 18; 21; 75-77), como setor nuclear, dominante e, juntamente com as finanças, propulsor para a obtenção de lucros. A análise da dinâmica da hotelaria é importante, uma vez, que este setor é considerado sensível à internacionalização da economia urbana; requisito indispensável à constituição de um nó da economia global; cujas edificações, em especial dos novos hotéis de luxo, figuram entre as transformações mais significativas da nova paisagem urbana e sua localização importante para a conformação de sub-centros ou novos centros urbanos (BORJA; CASTELLS, 1997; SASSEN, 1998a; DE MATTOS, 2004a; DE MATTOS, 2004b; FUENTES; SIERRALTA, 2004).

Tanto o espaço urbano curitibano, quanto a economia da metrópole, ou mesmo o seu setor hoteleiro, são objetos de estudo das mais diferentes ciências, entre as quais, a Economia, a Sociologia, a História e o Turismo, cujas contribuições científicas não podem ser desconsideradas neste estudo, contudo, a abordagem que o setor hoteleiro recebe aqui, é bastante particular, o que representa um desafio ao mesmo, ainda que não seja o único.

A própria discussão da reestruturação urbana, segundo Villaça (1998), é bastante complexa, sobretudo, porque a estrutura urbana não pode ser tomada tão somente como um elemento físico, a própria cidade, nem somente as transformações no aspecto espacial podem ser entendidas para a caracterização da reestruturação urbana. Para Villaça, a estrutura urbana é composta por elementos físicos, territoriais – o centro principal; os sub-centros; os bairros residenciais; as áreas industriais; os sistemas de transporte e de saneamento, entre outros – que se articulam com outros elementos, como a economia, a política e a ideologia. A estrutura urbana é, portanto, “um todo articulado de partes que se relacionam, no qual, alterações em uma parte ou em uma relação, acarretam alterações nas demais partes e relações” (VILLAÇA, 1998,

p. 327), apenas este conjunto de alterações pode ser considerado como reestruturação urbana, o que torna mais complexa a discussão a ser realizada.

Soja (1993) afirma que, por não se tratar de um processo mecânico, automático, os resultados e as possibilidades potenciais da reestruturação urbana não podem ser predeterminados. As alterações em curso por conta do atual período de internacionalização são conceituadas por Soja¹ (1993, p. 228) como “enigmática reestruturação urbana contemporânea”, uma vez que seus resultados ainda não se aplicaram rigidamente. Segundo Soja analisar a reestruturação urbana ainda em processo, como se ambiciona neste estudo, é extremamente mais difícil do que fazê-lo retrospectivamente.

Contudo, a internacionalização da economia já se pronunciou em Curitiba de forma a despertar o interesse e mesmo de tornar possíveis alguns estudos, dentre os quais pode-se apontar aqueles realizados no âmbito da Geografia, como o trabalho de Moura e Kornin (2005), sobre as desigualdades sócio-espaciais em face da internacionalização da Região Metropolitana de Curitiba e o estudo de Firkowski (2004) sobre o novo contexto urbano de Curitiba, mediante o mesmo fenômeno.

Desse modo, para o alcance dos objetivos propostos, essa dissertação se dividirá em três capítulos. No primeiro capítulo será discutida a teoria que norteia e dá suporte à análise dos resultados da pesquisa empírica. Intitulado como “Internacionalização da Economia: Vida Longa às Cidades”, o capítulo traz, entre outras discussões, a permanência da concentração das atividades produtivas nas cidades, apesar das novas tecnologias de transporte e comunicação; a competitividade interurbana e as estratégias das cidades para a atração das atividades econômicas internacionalizadas; bem como as transformações que a internacionalização da economia provoca nas grandes cidades.

Tal conteúdo é significativo para este estudo, pois permeia teoricamente e de forma generalizada os processos imbricados na realidade curitibana: a forte e recente concentração em Curitiba de atividades controladas por empresas de atuação mundial, em especial nos setores de comércio e serviços; as estratégias utilizadas pela metrópole para a atração das referidas atividades, consideradas fundamentais para a

¹ Embora Soja as tenha conceituado assim em 1993.

materialização das mesmas, os incentivos fiscais e o city marketing, principalmente; bem como as possíveis alterações no espaço urbano em decorrência deste processo.

“A Nova Dimensão Econômica de Curitiba” é o título do segundo capítulo, onde as discussões que se estabeleceram no capítulo anterior têm continuidade, deixando, no entanto, a perspectiva de generalidade e se desenvolvendo dentro da particularidade do recorte espacial e temporal proposto para o estudo.

A materialização das estratégias locais para atração de investimentos mediante a instalação das indústrias automotivas no aglomerado metropolitano, a qual se seguiu a implantação de novas atividades nos setores de comércio e serviços especializados, ganha relevância ao longo do segundo capítulo e reafirma a importância da análise do recente processo de industrialização para a compreensão da reestruturação funcional e espacial do núcleo do aglomerado urbano, Curitiba.

As transformações que se aceleram em Curitiba, embora se façam sentir por todo aglomerado metropolitano, se distribuem de forma desigual pelo mesmo. Curitiba é indiscutivelmente o núcleo, o centro do aglomerado, mediante, principalmente, a maior relevância sócio-econômica das atividades ali localizadas. No espaço intra-urbano esta seletividade também se pronuncia, uma vez, que as novas atividades metropolitanas privilegiam apenas alguns bairros para a sua localização. As estratégias de localização dos hotéis que se instalam a partir da década de 1990 demonstram com clareza a seletividade espacial, uma das discussões que se realizam no terceiro e último capítulo: “A Dinâmica do Setor Hoteleiro em Face da Internacionalização da Economia Curitibana”.

Quando Curitiba se torna, potencialmente, um pólo para a atração de turistas de negócio, mediante a instalação de indústrias de atuação mundial, a hotelaria local tem neste momento uma grande oportunidade de incremento na demanda. Paralelamente, as cadeias hoteleiras de origens diversas voltam seu interesse para esse latente mercado. Impulsionado pelas transformações econômicas, o setor hoteleiro também se transforma, vindo ainda a promover outras mudanças, as espaciais, por exemplo. A expressividade destas transformações trouxe o foco deste estudo para o setor hoteleiro, sobre o qual se desenvolveu a pesquisa empírica.

É no terceiro capítulo que a pesquisa empírica é apresentada e conseqüentemente discutida. Haja vista, a análise da internacionalização da economia, as alterações consideradas mais relevantes são aquelas acerca da instalação da hotelaria internacional; do salto quantitativo e qualitativo verificado no setor hoteleiro, bem como os novos padrões de localização dos hotéis em Curitiba.

As informações necessárias à análise do setor hoteleiro de Curitiba têm como fontes principais a Secretaria Municipal de Turismo de Curitiba; o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC); entrevistas; pesquisa de campo; artigos jornalísticos e acessos aos sites de diversos hotéis, em especial, aqueles das redes nacionais e internacionais. A pesquisa empírica, no entanto, não se restringiu ao período do recorte temporal do estudo, década de 1990 e início da década de 2000, pois, considerações acerca da realidade anterior ao mesmo, foram necessárias para a compreensão da realidade atual.

O terceiro capítulo comporta, portanto, um breve histórico do setor hoteleiro de Curitiba, anterior ao recorte temporal da análise; as transformações havidas entre o início da década de 1990 e meados do ano de 2006; a atuação das redes hoteleiras em Curitiba e a análise das estratégias de localização dos hotéis que se instalam em Curitiba neste período; algumas considerações sobre a emergência e/ou a consolidação de uma nova centralidade para Curitiba, no bairro Batel e sobre as oportunidades e desafios que o processo de internacionalização da economia representa para o setor hoteleiro local.

Uma vez que as transformações espaciais verificadas para Curitiba se relacionam diretamente com as dimensões econômica e política da cidade, espera-se que as reflexões que aqui se estabelecem, possam, minimamente contribuir para a compreensão da reestruturação urbana da metrópole, ainda que esta não tenha se concluído. Ambiciona-se, ainda, que a contribuição original deste trabalho consista na investigação das alterações no espaço urbano associadas a um processo de abrangência mundial.

1. INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA: VIDA LONGA ÀS CIDADES

Compreender a reestruturação do espaço urbano em Curitiba associada principalmente a uma nova dimensão econômica – objetivo deste estudo – requer primeiramente que se reflita sobre questões bem mais amplas, entre elas, as transformações que a dinâmica da internacionalização da economia está colocando em curso nas grandes cidades.

Os fenômenos de crescimento e multiplicação das cidades apresentam-se sem precedentes, em especial a partir de meados do último século. Este excepcional processo de urbanização mundial coloca o estudo da cidade como temário de interesse das mais diversas ciências sociais, sendo significativo também a todos os segmentos da população urbana, uma vez que, na atualidade, é a cidade que concentra os maiores contingentes de pessoas, de capitais e de atividades (CORRÊA, 2002, p. 05).

Para Curitiba esta realidade é totalmente verdadeira. Porém, compreender a reestruturação urbana mediante as atuais transformações verificadas nos setores da economia, não se faz possível por meio apenas da análise do crescimento e/ou da concentração populacional ou sob um olhar focado somente nos aspectos intra-urbanos, marca da literatura acadêmica sobre os espaços urbanos, “setorial e localista”, como afirma Ribeiro (2004, p. 09).

Segundo Sassen (1998a, p. 16), ao se concentrarem nos aspectos internos dos sistemas sociais, econômicos e políticos em âmbito nacional, e nas perspectivas das abordagens das formas urbanas, distribuição das populações, estilos de vida e problemas citadinos entre outros, os estudos urbanos não dariam conta da explicação da realidade profundamente alterada pela globalização da economia e pelo surgimento de uma cultura global, cujos processos principais estariam ocorrendo nas cidades (SASSEN, 1998a, p. 11). Estas afirmações de Sassen tornam-se extremamente relevantes ao estimularem uma abordagem mais abrangente para esta pesquisa, uma vez que nela se procura estabelecer para a cidade de Curitiba, uma discussão sobre a reestruturação do espaço urbano cujo gene estaria muito mais ligado às relações que se estabelecem em nível mundial e que, como salienta Sassen, tem a cidade como local estratégico.

Se tomados os efeitos espaciais da articulação entre as esferas do global e do local, mediante os processos de internacionalização da econômica urbana, enquanto essenciais a este estudo no âmbito da Geografia, torna-se necessário destacar o que tais processos representam para a Ciência Geográfica, embora não se tenha a menor ambição de discuti-los semanticamente.

Santos (2005, p. 23-24) afirma que a globalização é “o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”, caracterizado principalmente pela emergência de um mercado global; pela unicidade da técnica; pela convergência dos momentos; pela cognoscibilidade do planeta e pela mais-valia globalizada. Segundo Santos (2005), Scott et al (2001), entre outros, ao contrário do que o termo supõe, os elementos essenciais da globalização se articulariam de forma diferenciada entre os locais, concentrando-se em lugares considerados privilegiados neste processo. Para Benko (2002, p.46), por sua vez, conceitos como internacionalização e globalização² expressariam para o geógrafo “a articulação ampliada dos territórios locais com a economia mundial”.

Mesmo conhecendo as diversas possibilidades de conceituação deste fenômeno global, dada a ênfase à análise da dinâmica espacial, tornaram-se caras para o estudo realizado, portanto, as idéias de internacionalização do capital, seletividade espacial e articulação do local com o mundial. Sobre a abordagem geográfica, característica desta pesquisa, Sassen (1998b) afirma ser a Geografia um dos campos principais de pesquisa sobre a intersecção entre as cidades e a economia global, sendo crescente o número de geógrafos que se dedicam a este tema.

É, portanto, procurando estabelecer relações mais amplas, que permitam compreender a faceta da realidade sobre a qual se debruça, que neste capítulo se busca elementos teóricos que possam nortear e dar suporte a pesquisa empírica realizada, entendendo a internacionalização da economia, como a alavanca que impulsiona as cidades a ressurgirem, não apenas como objeto de estudo, mas também como lócus privilegiado da dinâmica mundial na atualidade. Em especial, as cidades que concentram a infra-estrutura e a prestação de serviços que produzem as condições

² Neste estudo compreende-se globalização enquanto o período atual de um processo maior e mais antigo que é a internacionalização (SANTOS, 2005; CICCOLELLA, 2005). Por esta razão, sobretudo nas citações teóricas, os termos internacionalização e globalização são empregados como sinônimos.

necessárias para exercer um controle global³, denominadas por Sassen (1998a) como “cidades globais”, cujas características vão além daquelas estabelecidas ao longo dos séculos – centros de comércio mundial e da atividade bancária.

Na atualidade as cidades globais seriam pontos de comando na organização da economia mundial; lugares e mercados fundamentais para as indústrias de destaque do atual período, como as finanças e os serviços especializados destinados às empresas; lugares de produção para as indústrias, incluindo a produção de inovações, sendo que certas cidades preencheriam algumas destas funções ou funções equivalentes em escalas geográficas diferentes. Segundo Sassen, “as cidades globais são os lugares-chave para os serviços avançados e para as telecomunicações necessárias à implementação e ao gerenciamento das operações econômicas globais” (SASSEN, 1998a, p. 35).

Mesmo não sendo uma cidade mundial, Curitiba é hoje, indiscutivelmente, uma metrópole conectada ao mundo e com forte presença de capitais internacionais em diversas atividades econômicas, além de ser definida na rede urbana brasileira como metrópole nacional (MOTTA; AJARA, 2001), cuja mancha urbana já extravasou para municípios vizinhos. Portanto, se os processos da internacionalização estão transformando o papel, a morfologia, o funcionamento e a estrutura das grandes cidades, recuperando seu status de motores geo-econômicos do sistema mundial, como afirmam Fuentes e Sierralta (2004), Cicoletta (2005) entre outros, acredita-se que este fenômeno também se faça presente na capital paranaense.

³ Sassen (1998a) compreende a prática do controle global como “o trabalho de produzir e reproduzir a organização e o gerenciamento de um sistema global de produção e de um mercado global para as finanças, ambos sob condição de concentração econômica”. Para Sassen, tão importante quanto a investigação da capacidade de controle global exercida por algumas cidades, seria a investigação da construção desta capacidade, que requer, principalmente, a produção de um amplo conjunto de serviços altamente especializados e de infraestrutura no setor de telecomunicações e de serviços industriais.

1.1. COMPETITIVIDADE INTERURBANA

A tentativa de inserir Curitiba entre as cidades privilegiadas pela localização de atividades econômicas internacionais não é recente, porém, verificar os efeitos da internacionalização dos diferentes setores da sua economia o é.

A concentração de atividades econômicas globais em Curitiba pode ser considerada bastante recente, como também os estudos a seu respeito. De maneira geral, a internacionalização da economia e as alterações dela decorrentes têm a pouco suscitado a ampliação da gama de abordagens possíveis sobre as cidades. Segundo De Mattos (2004b, p. 167), “o reconhecimento da existência e da importância da rede mundial de cidades transfronteiriças transformou a questão em objeto de estudos e pesquisas, para tentar avaliar os níveis de globalização de diferentes cidades, bem como sua competitividade interurbana”.

A retomada do espaço urbano enquanto objeto de interesse para as ciências sociais justifica-se principalmente por serem as grandes cidades locais onde os processos globais estão ocorrendo, negando a alardeada tendência de que as cidades tornar-se-iam obsoletas mediante a possível dispersão das atividades econômicas para áreas menos congestionadas e de custos menores do que o das metrópoles (SASSEN, 1998a).

De Mattos (2000, p. 28) afirma que “depois de alguns anos de relativo otimismo, nos quais se acreditou que as novas modalidades de organização e distribuição da produção levariam a uma maior convergência inter-regional e à paralisação do crescimento metropolitano, a intensificação da concentração produtiva num número limitado de lugares tornou a apresentar-se como tendência predominante no novo mapa mundial”. Segundo Santos (1994, p. 119) “o espaço produtivo, propriamente dito, é cada vez mais a cidade, onde também as populações humanas se concentram mais” – no âmbito paranaense, esta realidade se materializa mediante a concentração das atividades econômicas nas maiores cidades do estado, com destaque para sua capital, Curitiba.

Ou seja, apesar do prognóstico de que as novas tecnologias de transporte e comunicação solapariam a necessidade de concentração urbana, as cidades continuam

sendo a base de praticamente todas as formas da atividade produtiva (SCOTT et al, 2001). Essa afirmação não compreende, no entanto, genericamente todas as cidades e a Região Metropolitana de Curitiba (RMC) é exemplo disto, uma vez que apenas os municípios do Aglomerado Metropolitano concentram as principais atividades, inclusive aquelas onde se faz presente a atuação de empresas globais. Mesmo no interior do aglomerado, esta diferenciação é nítida, pois, em especial a localização das atividades dos setores de comércio e serviços especializados se reserva ao núcleo, Curitiba, o que contribui sobremaneira para as transformações espaciais verificadas.

Segundo autores como Borja e Castells (1997) e Ciccolella (2005) os processos decorrentes da internacionalização econômica, modificam a estrutura espacial e social das cidades em todo globo, sendo este o efeito mais direto da articulação entre o global e o local. Tais efeitos sócio-espaciais se efetivariam de forma diversa segundo os níveis de desenvolvimento de cada país, o contexto da sua urbanização, sua cultura e suas instituições. Mas, salvaguardando as devidas especificidades, a articulação entre as dinâmicas globais e locais é uma das fontes da recente reestruturação urbana de Curitiba.

Os efeitos da internacionalização da economia se diversificam e se aprofundam de tal forma que, ao mesmo tempo em que se insere nesta dinâmica planetária, a cidade parece descolar-se da sua realidade regional.

Sassen (1998a) afirma de uma forma geral, que as cidades onde a dinâmica da internacionalização se acentua precisam ser, antes de tudo, pensadas para além do conceito de subunidades do Estado-Nação e que a Geografia torna-se de total importância para o desvendamento desse novo mundo. Haja vista, que a constituição de uma nova lógica espacial mundial, marcada pela prosperidade de um número limitado de cidades e pelos fluxos que entre elas se estabelecem, torna evidente a existência de uma nova geografia de transações internacionais, onde, ainda segundo Sassen (2003), a Nação deixa de ser a unidade de análise espacial preferencial, uma vez que a arquitetura organizacional dos fluxos transfronteiriços, característicos da

internacionalização da economia, resulta de articulações que extrapolam os sistemas estatais, incluindo empresas e mercados cujas operações se efetuam a nível global⁴.

É nesta perspectiva que Merenne-Schoumaker (1998, p. 08-09) aponta a atual substituição de uma “rede urbana”, um conjunto hierarquizado de cidades e suas áreas de influência, por uma “rede de cidades⁵”, caracterizada por fluxos materiais e imateriais que se estabelecem não mais apenas com os territórios mais próximos fisicamente, mas, também com territórios e cidades distantes. Dessa forma, o desenvolvimento das cidades é assegurado mais pelas associações que se estabelecem na dimensão internacional, do que com a sua área de influência direta⁶. É neste sentido que para Sassen (1998b), a globalização só pode ser concebida através de uma malha global de locais estratégicos que emergem como uma nova geografia de centralidades.

Segundo Moura e Werneck (2001, p. 27), mediante o progresso técnico e as formas atuais de realização da economia, as redes tornam-se cada vez mais globais e é neste contexto internacional que se inscreve a nova hierarquia urbana. Não significa, no entanto, que uma estrutura hierarquizada de relações e articulações entre os centros de um mesmo território nacional deixe de existir, mas, que estas relações tornam-se cada vez mais mediatizadas por novos determinantes, muitas vezes externos. Moura e Werneck (2001, p. 27) ainda afirmam que embora as redes globais aparentem “enfraquecer as fronteiras territoriais, a despeito das formas de regulação existentes nos territórios, é no lugar que os fragmentos da rede ganham sua dimensão social concreta, evidenciando que a realidade é, ao mesmo tempo, global e local nas redes”.

⁴ Sassen (1998a, p. 66-67) afirma que pesquisas especializadas têm focalizado diferentes tipos de laços econômicos que conectam as cidades para além das fronteiras nacionais, exemplos destas ligações são as redes multinacionais de filiais e subsidiárias características das grandes empresas que operam com manufaturados e serviços especializados.

⁵ Segundo Moura e Werneck (2001, p. 26), “qualquer tipo de fluxo – das mercadorias às informações – pressupõe a existência de redes, cuja primeira propriedade é a capacidade de conexão, ligação. Assim, o conceito de rede, consagrado e antigo, é recorrentemente acionado, dado que as multiplicações das redes passam a caracterizar as relações de uma sociedade que se organiza sob estratégias de circulação e comunicação, pautadas, cada vez mais, na instantaneidade e na simultaneidade”.

⁶ Sassen (1998a, p. 72; 154) adverte para o fato das cidades estarem a muito tempo imersas em sua economia regional, refletindo as suas características. No entanto, aquelas cidades que tornam-se locais estratégicos na economia global, tendem a desconectar-se da sua região, entrando em conflito com uma proposta fundamental para os sistemas urbanos tradicionais, a promoção da integração territorial das economias regionais e nacionais. Existindo ainda, ao mesmo tempo, aquelas cidades que operam em mais de um nível, pertencendo a um sistema urbano nacional, a um sistema urbano transnacional e a um sistema global, e por outro lado, outras cidades que tendem a se tornar mais periféricas do que tem sido até agora. A globalização contribuiria, portanto, para “uma nova geografia da centralidade e da marginalidade”.

Veltz (2001, p. 141) salienta que é nesta rede-arquipélago de grandes metrópoles que a economia internacional se apóia, concentrando de forma crescente a riqueza, o saber e o poder, o que torna Curitiba, por exemplo, diferenciada das demais cidades do estado, sobretudo pela natureza das atividades que ali se localizam e cuja dispersão parece cada vez mais difícil de se realizar.

Sassen (1998a, p. 153) afirma que tecnologias como as da informação, capazes de tornar possível a dispersão geográfica de muitas atividades promovem, por outro lado a concentração dos mais avançados usuários nos principais centros de telecomunicação nas cidades globais e que fatos semelhantes acontecem nas cidades que funcionam como eixos regionais. É nesta ambígua dinâmica de dispersão e concentração imposta pela globalização que um número cada vez maior de cidades busca vincular diretamente sua economia local aos circuitos econômicos globais (SASSEN, 2003).

Fala-se aqui em “economia local” na forma mais literal da palavra, já que a inserção de uma cidade entre aquelas privilegiadas pela dinâmica da internacionalização não significa de forma alguma a garantia de prosperidade regional.

Segundo Benko (2000, p. 68), a globalização não significa homogeneização, ao contrário, significa diferenciação e especialização, processo que dá origem a grandes pólos econômicos, verdadeiros “oásis”. A internacionalização da economia traz a tona uma nova hierarquia dos lugares, uma rede constituída por regiões mais dinâmicas. Benko (2000, p. 68) salienta as transformações nas relações entre as grandes empresas e o território, expressas, principalmente, pela busca por ambientes de qualidade; rentáveis e sofisticados; com presença de mão-de-obra qualificada; aeroportos internacionais; centros de negócios, entre outros. A busca por parte das empresas por estas “vantagens” locais, acaba desencadeando uma competição entre os lugares pelas atividades econômicas e seus frutos.

Nas metrópoles latino-americanas, como Curitiba, os processos de globalização representam uma verdadeira transição de paradigmas para o desenvolvimento das cidades, de um modelo de industrialização voltado à substituição das importações à uma economia estrategicamente voltada ao mercado internacional e à atração de investimentos (PARNREITER, 2005). O crescimento dos investimentos estrangeiros

diretos fortalece ainda mais o papel dos grandes centros comerciais latino-americanos, onde é possível se ver “o surgimento de condições que reúnem padrões evidentes nas grandes cidades ocidentais: mercados financeiros altamente dinâmicos e setores de serviços especializados; supervalorização do produto, das empresas e dos trabalhadores desses setores; e a desvalorização do resto do sistema econômico” (SASSEN, 1998a, p. 55-56).

Também De Mattos (2002) afirma que os países latino-americanos estão vivendo as transformações derivadas dos avanços dos processos de reestruturação socioeconômica, da adoção e difusão das novas tecnologias da informação e das telecomunicações e de outros aspectos da globalização. Para De Mattos os efeitos mais significativos desses processos são a retomada da importância das grandes cidades e o crescimento das mesmas, além de afetar diretamente a organização, o funcionamento e até mesmo a imagem das principais áreas metropolitanas, o que embora não signifique o desaparecimento da identidade e das especificidades históricas inerentes a cada cidade, demonstra a estruturação de um novo modelo de cidade substancialmente diferente daquele consolidado anteriormente. Segundo Sassen (1998b), isso não quer dizer que tudo tenha mudado na economia das cidades, existindo ainda muitas semelhanças entre as cidades que são nós globais e aquelas que não o são.

No entanto, a presença de novas atividades e serviços especializados que servem de apoio e suporte às empresas globais⁷ é, sem dúvida, um dos fatores mais relevantes para a verdadeira modificação da paisagem urbana (DE MATTOS, 2002; CICCOLELLA, 2005) – daí a relevância da análise da dinâmica da localização da rede hoteleira, com ênfase na instalação das redes internacionais, para a compreensão da intensidade da reestruturação do espaço urbano de Curitiba.

Segundo De Mattos (2002), a presença de atividades globais reproduz cenários mundiais de internacionalidade, independente da real situação econômico-social dos países ou regiões onde se localizam as cidades. Neste sentido Sassen (1998b) afirma que o setor internacionalizado da economia tem se ampliado notavelmente e imposto uma nova dinâmica de valorização de suas atividades com efeitos sobre amplos setores

⁷ De Mattos (2002, p. 09) afirma que embora muitos destes serviços resultem da modernização ou atualização de atividades outrora existentes, foram adequados às exigências das empresas globais e dispõem de todos os recursos que os avanços da tecnologia podem oferecer.

da economia urbana local. Sassen (1998b) adverte apenas para o fato de que um sistema econômico global não pode ser considerado como algo dado, sendo necessário examinar as diferentes situações que produzem as condições para a globalização econômica.

Vázquez-Barquero (2000) afirma que a globalização é um processo vinculado ao território, não somente por afetar os países, mas, sobretudo, porque a dinâmica econômica global depende por um lado, das decisões de investimentos e localização por parte dos atores econômicos e por outro lado dos fatores de atração de cada território. Portanto, o mesmo processo global que transforma a dinâmica econômica das cidades e regiões se vê afetado pelo comportamento dos atores locais. Realidade profundamente marcada pelo prestígio ascendente da idéia de que a capacidade de aumentar a competitividade estaria diretamente atrelada a possibilidade de nações e empresas acumularem capital e crescerem no âmbito da nova dinâmica econômica (DE MATTOS, 2000).

Segundo Moura e Werneck (2001, p.27), em tempos de competição entre os lugares, a diminuição das barreiras espaciais permite às grandes corporações explorar as diferenças locais, como a disponibilidade de recursos materiais; capacidades de empreendimento; conhecimento técnico e científico, entre outras.

Sassen (2003) por sua vez, considera também o desenvolvimento de funções de cidade global como atrelado ao desenvolvimento de infraestrutura física e política local, ou seja, uma nova ordem política, econômica e social, além da força de dinâmicas de origens mais antigas que continuam vigentes – como, por exemplo, a maior dotação inicial de capital físico, capital humano e conhecimentos (DE MATTOS, 2000, p. 32). Para a realidade brasileira, Firkowski (2001) afirma que embora algumas atividades passem a usufruir um maior grau de liberdade de localização, a partir da década de 1990, outras seguem se concentrando cada vez mais, daí São Paulo continuar liderando o ranking de investimentos, parte deles tendo como destino outros setores da economia que não a indústria, mas as telecomunicações e informática, por exemplo.

Uma vez que a cidade é o lócus preferencial para os investimentos das empresas no cenário atual da internacionalização econômica, este espaço de competitividade

criado pela globalização induz as cidades a responderem estrategicamente com ações voltadas à atração dos investimentos externos (VÁZQUEZ-BARQUERO, 2000).

O contexto da competição entre as cidades justificaria o posicionamento dos defensores do planejamento estratégico acerca da sua adoção pelos governos locais já que as cidades estariam diante das mesmas condições e desafios que as empresas. Ver a cidade como empresa, unidade de gestão e negócio, significa segundo Vainer (1999) concebê-la como agente econômico.

De Mattos (2002, p. 05) salienta que mediante a diminuição das intervenções e dos investimentos públicos, o capital privado assume o papel de protagonista central do desenvolvimento urbano. Devendo as políticas públicas ter como propósito prioritário estabelecer as condições mais favoráveis para a rentabilidade do capital em seus âmbitos territoriais. Em outras palavras, a idéia básica é que a função principal das políticas econômicas públicas seria agora a de contribuir para a geração de um ambiente atrativo para os investimentos privados, lembrando que as decisões de investimentos localizados são tomadas geralmente mediante a existência de condições locais que garantam a maximização de ganhos (DE MATTOS, 2000, p. 31; DE MATTOS, 2004a, p.16).

Segundo Scott et al (2001, p. 19), onde há pouco as políticas públicas tendiam a focalizar questões de equidade para o desenvolvimento das regiões, no contexto atual as diferenças regionais ganham ênfase nas políticas locais formuladas para intensificar as vantagens competitivas.

O incentivo à instalação de novas empresas e aperfeiçoamento do ambiente econômico a fim de constituir um clima local mais atrativo aos investimentos externos, se apresentaram para a realidade curitibana de forma muito clara em especial na década de 1990 e podem ser considerados como imprescindíveis às transformações recentes na economia da capital paranaense.

Neste contexto onde as condições de reprodução do capital são menos coordenadas pelo Estado Central, Acselrad (2004, p. 30-31) afirma que os poderes locais assumem um papel pró-ativo nas estratégias de desenvolvimento econômico. Passando a ser o elo entre a economia local e os fluxos globais, a cidade torna-se objeto das pressões competitivas internacionais, o que leva Vainer (1999) a apontar a

problemática da competitividade como nexos central da “nova questão urbana”, suplantando o longo período em que os debates se circunscreveram a temas como o crescimento urbano desordenado; a reprodução da força de trabalho; os equipamentos urbanos; o racionamento do uso do solo, entre outros.

A extensão das discussões que se seguem, em especial acerca da competitividade interurbana e do city marketing, se justificam por serem ambos os temas fundamentais para a compreensão das transformações que se sucederam em Curitiba.

1.2. ESTRATÉGIAS LOCAIS: O CITY MARKETING E A GUERRA FISCAL

Entre as ações estratégicas engendradas a nível local no intuito de atrair atividades e empresas globais, encontra-se um recurso muito mais subjetivo do que objetivo, fundamentado principalmente na construção de um “discurso forte” e de uma “imagem forte” de cidade (SÁNCHEZ, 2001, P.155-156). O chamado “city marketing”, tem no Brasil um dos papéis mais marcantes protagonizado pela cidade de Curitiba, como será trabalhado no segundo capítulo.

Segundo Vainer (1999, p. 02), a idéia de cidade como “mercadoria a ser vendida num mercado extremamente competitivo em que outras cidades também estão à venda”, é hoje comum entre os neo-planejadores urbanos e explica a presença do marketing urbano no processo de planejamento e gestão das cidades.

Para Benko (2000, p. 67-69), o city marketing; “marketing territorial” ou “marketing urbano” embora seja um fenômeno antigo, experimentou uma intensificação após a década de 1980, mediante a ascendente competição entre as cidades e as regiões em tempos de internacionalização econômica, uma vez que para além dos fatores quantificáveis para atração de investimentos, critérios como a imagem e a identidade do espaço vem assumindo papel determinante. O city marketing constitui uma evolução do marketing clássico e atua como uma ferramenta a mais para a promoção do espaço urbano. Benko salienta como fator importante para a emergência de um city marketing forte, a mudança da escala geográfica das atividades

econômicas, com ênfase para o local e o global, em detrimento do nacional, já que são as cidades que entre si competem (CICCOLELLA, 2005).

Segundo De Mattos (2004a, p. 20), as estratégias de fundo empresarial das quais o city marketing lança mão, estão orientadas a intensificar a atratividade da cidade no cenário internacional, de forma que seja possível aumentar seus níveis de acumulação de capital físico, capital humano e progresso técnico. De Mattos afirma que as ações que realmente podem incrementar a atratividade de uma cidade devem ser precedidas pelo reconhecimento de que certas qualidades urbanas são fatores chaves que condicionariam esta atratividade e que é com base nelas que muitas cidades competem por investimentos, empresas e visitantes globais. Ou seja, numa “cidade à venda” – como conceitua Vainer (1999) – é necessário que se decida quais atributos realmente se deseja “vender”, num rol de possibilidades que normalmente incluem aquelas características valorizadas pelo capital transnacional, apresentadas ao longo deste capítulo.

Este intuito de internacionalização acaba por revelar um padrão homogêneo de ações voltadas para a promoção de cidades profundamente diferentes e/ou distantes. Neste contexto “cada cidade em processo de reestruturação econômica, é tornada um produto, uma marca ela mesma”, onde se projetam algumas das qualidades que a capacitam para uma inserção competitiva no mundo globalizado (SÁNCHEZ, 2001, p. 157; 161).

Sánchez (2001, p. 158) afirma que alguns discursos recorrentes, construídos pelo city marketing tem se cristalizado em modelos dominantes que circulam e se impõem na escala mundial – o “discurso da competitividade urbana”, para ganhar um lugar no novo mapa do mundo; o “discurso da gestão urbana empresarial”, para dar eficiência às políticas e o “discurso da cidade sustentável” do ponto de vista social, econômico e ambiental. Para Vainer (1999, p. 03), “frente a um diagnóstico tão universal, não fica difícil entender por que as propostas constantes de todos os planos estratégicos sejam quais forem as cidades, pareçam-se tanto uns com os outros: todos querem vender a mesma coisa, aos mesmos compradores virtuais que têm, invariavelmente, as mesmas necessidades”.

Segundo Sánchez e Moura (2005), neste contexto, algumas cidades são eleitas como “cidades-modelo”, qualidade constituída principalmente por ações urbanísticas e de gestão, “soluções criativas”, projetos e programas que se tornam referência a outros governos locais que buscam a inserção competitiva no mapa do mundo globalizado. A imagem da cidade é utilizada, de certa forma, como estratégia para a atração de investidores e/ou consumidores estrangeiros, ou seja, transforma-se a imagem da cidade – construída ou forjada (BENKO, 2000) – em produto para o consumo internacional, o que alguns autores (VAINER, 1999; BENKO, 2000; SÁNCHEZ, 2001; SASSEN; ROOST, 2001; SÁNCHEZ et al., 2004; SÁNCHEZ e MOURA, 2005) chamam de “cidade-mercadoria”, “cidade vitrine” ou “cidade a venda”. Como afirma Vainer (1999, p. 05), “transformada em coisa a ser vendida e comprada, tal como a constrói o discurso do planejamento estratégico, a cidade não é apenas uma mercadoria, mas, também, e, sobretudo, uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores: capital internacional, visitantes e usuários solváveis”.

Sobre o conceito de “cidade-modelo”, Sánchez (2001, p. 156) afirma ser uma imagem publicitária de um discurso ideológico em sua vertente urbana, cujos pontos de irradiação coincidem com as instâncias políticas de produção do discurso: governos locais em associação com a mídia e instituições supra-nacionais, as mesmas instâncias que avaliam e classificam os projetos de modernização urbana com pretensão de inserção global. Ainda segundo Sánchez (2001, p.156-157), “as cidades que desfrutam hoje do status de ‘modelo’, conforme os padrões internacionais hegemônicos, são as que mostram uma imagem que agrega à modernização tecnológica e infra-estrutural à promessa de uma cidade harmoniosa, com alta ‘qualidade de vida’ e ‘renovada vida cultural e artística’”. A construção da imagem de uma “cidade-modelo”, inserida internacionalmente, seria por si só uma estratégia de internacionalidade (SÁNCHEZ, 2001, p. 169), processo notoriamente verdadeiro para a cidade de Curitiba.

A legitimação internacional de determinados locais enquanto “modelo”, pode ser creditado, muitas vezes, mais a um city marketing eficiente do que a consagração e ao real sucesso de seus projetos urbanos, daí entre as estratégias do city marketing a

forte presença de elementos que estimulem um “patriotismo urbano”⁸ (SÁNCHEZ; MOURA, 2005). Para Vainer (1999, p. 12), o sucesso do chamado planejamento estratégico depende – além da reforma das metodologias do planejamento urbano e da revolução dos conceitos de cidade – em grande parte, da eliminação do conflito e das condições de exercício da cidadania, ou seja, da restauração da “unidade e identidade de todos os cidadãos com a sua cidade e com o seu projeto empresarial”.

Neste intuito, Sánchez (2001, p.166) afirma que “os meios de comunicação e informação, articulados aos interesses dominantes, são instrumentos-chave na produção da subjetividade coletiva”, um convite à população a que participe das empreitadas renovadoras, capazes de superar as eminentes crises, sugerindo uma cooperação cidadã, reverenciadora e passiva, onde qualquer resistência pode ser tomada como agressão, desamor à cidade. Neste intuito, outra estratégia, segundo Vainer (1999), seria a coexistência entre a representação da cidade-coisa com a representação da cidade-sujeito, que no discurso ideológico do city marketing ganha ação – a cidade compete, a cidade deseja, a cidade necessita.

Torna-se, portanto, inegável a centralidade da idéia de competição entre as cidades, pois é ela que legitima o uso das estratégias empresariais no planejamento urbano, autoriza a venda das cidades; o emprego do marketing urbano; a unificação autoritária e despolitizada dos cidadãos e a instauração do patriotismo cívico (VAINER, 1999).

Mas, embora o marketing da cidade possa ser considerado um instrumento a mais no processo de reestruturação econômica, a materialização da manifesta intenção de internacionalização da economia urbana local não se efetiva apenas mediante a criatividade para a atração da atenção externa (SÁNCHEZ; MOURA, 2005). Outros fatores aparecem como essenciais à efetiva instalação de atividades relevantes para uma economia realmente internacionalizada, onde a concessão de benefícios como incentivos fiscais, por exemplo, surge como argumento forte.

⁸ Derivada da idéia de cidade-pátria de Vainer (1999), o patriotismo urbano ou patriotismo cívico é uma espécie de compromisso que garante a unidade necessária ao bom andamento das empreitadas as quais se lança a cidade, mediante principalmente a despolitização dos cidadãos, preço pelo privilégio de disputar com outras cidades pela localização de investimentos, feiras, convenções etc.

Scott et al. (2001, p. 19) afirmam que a concessão de benefícios tributários é um dos dilemas que persegue as políticas públicas relacionadas às práticas de promoção do desenvolvimento urbano pela atração de investimentos externos, envolvendo verdadeiras guerras fiscais competitivas entre os lugares para atrair as novas plantas de empresas transnacionais.

Com maior poder decisório sobre suas receitas tributárias, delegado pela Constituição de 1988, estados e municípios brasileiros passaram a conceder isenções tributárias às empresas, com a finalidade de atrair investimentos para os seus respectivos territórios, estratégia levada a cabo pelo governo paranaense, em especial, ao longo da década de 1990.

Segundo Nascimento (2002, p. 62), “a maior liberdade fiscal propiciou o acirramento da chamada ‘guerra fiscal’⁹, estimulando a disputa entre estados e municípios que objetivavam a promoção do desenvolvimento regional e utilizavam a concessão de benefícios às empresas para a atração de novas plantas industriais”. A justificativa para esta prática é a geração de renda, emprego e valor adicionado ao longo da cadeia produtiva, vantagens que podem ou não compensar o ônus da perda de receita no presente, pois as empresas podem migrar após o período de carência, ou seja, antes que estado ou município possam recuperar os recursos aplicados mediante a maior atividade industrial e comercial – o que fatalmente veio a ocorrer ao Governo do Estado do Paraná, como se verá adiante.

Instaura-se segundo Acselrad (2004, p. 30), uma “competição interurbana” fundamentada em subsídios e redução de custos para atração de empresas. Além da oferta de vantagens fiscais, fundiárias, sócio-políticas e ambientais, estas empresas buscam ainda, é claro, recursos humanos qualificados; infra-estrutura econômica eficiente; proximidade com centros produtores de tecnologia e mercados consumidores de alta renda. Acselrad afirma que nesta dinâmica, desenvolvem-se também outros tipos de competição interurbana – a competição pela possibilidade de consumo de

⁹ “Guerra fiscal” é uma estratégia de incentivos que visa à atração de novos investimentos utilizada no Brasil por quase a totalidade das suas unidades federativas. Por provocar distorções no sistema tributário, não se pode afirmar que os seus resultados sejam sempre benéficos a população do estado que concede os benefícios (NASCIMENTO, 2002, p. 75).

lugar, pela atração de turistas, projetos e eventos culturais e a competição pela capacidade de controlar funções de comando.

Borja e Castells (1997, p. 37) afirmam que novos centros regionais emergem também, mediante a existência de uma rede de interações base para a economia global. Os requisitos indispensáveis para a constituição de um nó global de gestão de serviços avançados organizados, são, entre outros, a existência de um aeroporto internacional; um sistema de telecomunicações por satélite; hotéis de luxo com segurança adequada; serviços de secretariado executivo em inglês; empresas financeiras e de consultoria com conhecimento da região; sedes dos governos regionais ou locais capazes de proporcionar informações e infraestrutura de apoio ao investimento internacional; um mercado de trabalho local com profissionais qualificados em serviços avançados e infraestrutura tecnológica.

Segundo De Mattos (2002, 2004b), a medida que atividades e empresas de caráter global vão sendo implantadas com êxito nas metrópoles em processo de globalização, por si só a sua presença tende a constituir-se também, em verdadeiros ícones da internacionalização da economia urbana. Esta afirmação de De Mattos, torna essenciais algumas considerações sobre a recente dinâmica da localização da indústria no Brasil, no capítulo seguinte, pois, a implantação de unidades produtivas de veículos leves das montadoras Renault (França), Audi-Volks (Alemanha) e Chrysler (EUA) no Aglomerado Metropolitano de Curitiba, pode ser considerada como marco recente da internacionalização da economia curitibana, já que delas decorreram uma série de outros empreendimentos internacionais, entre eles as redes hoteleiras de atuação mundial, objeto central do presente trabalho.

A concentração de atividades ligadas a esta nova dimensão da economia urbana, internacionalizada, contribui sobremaneira para as transformações no espaço urbano.

1.3. NOVAS CENTRALIDADES: CONCENTRAÇÃO DOS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

Mediante a valorização das suas atividades no espaço urbano, os setores internacionalizados da economia configuram uma elite econômica que, segundo Borja e Castells (1997, p.57), é capaz de exigir atendimento e espaços exclusivos, dotados de toda sorte de infra-estruturas. Para o espaço das cidades que desempenham funções globais, esta realidade implica na possível emergência de um novo núcleo econômico (SASSEN, 1998a; 2003), como resultado da exigência de ambientes dotados de infraestrutura e estrategicamente situados nas cidades para a localização dos serviços especializados voltados ao atendimento às empresas, não importando quanto elevado sejam seus custos¹⁰ (SASSEN, 1998b).

Em Curitiba, tal dinâmica se evidencia com a ascensão do Bairro Batel como uma “nova centralidade”, tendo em vista a concentração de serviços corporativos ou familiares naquele espaço e em suas proximidades ou mesmo enquanto “centro internacionalizado” da cidade, uma vez que nele se localizam os escritórios de muitas das empresas internacionais e/ou o centro de consumo de bens e serviços com padrão internacional. Como veremos nos capítulos seguintes, é assim que as exigências do setor economicamente globalizado se materializam em Curitiba, já que o Bairro Batel é incontestavelmente desde o início do século XX um dos, senão o principal, espaço da elite curitibana, cuja nova característica constitui por si só mais um atrativo local, o de conciliar num mesmo espaço da cidade tradição e globalização.

Segundo Ciccolella (2005), mediante as transformações espaciais ocasionadas pela concentração de atividades globais em determinados lugares, revisitar a questão das centralidades não é ocioso, sobretudo se forem contempladas as diferentes escalas da centralidade, inter e intra-urbana.

Neste contexto, Sánchez et al. (2004, p.41) afirmam que “sob a dominância financeira das formas de gestão e realização da riqueza, configuram-se novas – e mais

¹⁰ Num contexto semelhante Sassen (1998a, p. 18) adverte para o efeito do abandono por parte dos investidores do mercado imobiliário destinado a pessoas de baixa e média rendas, enxergando na crescente demanda de imóveis – por exemplo pelos profissionais bem remunerados dos setores especializados da economia urbana – a possibilidade de obterem grandes lucros, forçando inclusive, uma alta de preços.

complexas – formas de produção e apropriação do espaço que têm repercutido, sobremaneira, nas aglomerações urbanas”. As transformações experimentadas em época de globalização nas relações entre economia, política e território têm repercutido no espaço urbano de acordo com o atual padrão de desenvolvimento do capitalismo, de forma seletiva e excludente¹¹.

Ciccolella (2005) aponta a economia enquanto protagonista das transformações espaciais no espaço urbano e afirma que a velocidade das mudanças acarreta na instabilidade destes “espaços economicamente construídos”. Esta instabilidade levaria por terra boa parte dos conceitos, categorias e ferramentas metodológicas para a compreensão do espaço urbano, o que faz da cidade “terra incógnita” (CICCOLELLA, 2005, p. 96).

Para esta realidade, De Mattos (2004b, p.182-183) salienta que uma das maiores conseqüências da expansão territorial e/ou da dispersão produtiva é o declínio do papel e da importância dos centros tradicionais das cidades em prol de novas centralidades que transformam profundamente o funcionamento da urbe. Embora estimuladas pelos novos sistemas e condições de transporte e comunicação, as transformações são impulsionadas sobremaneira pela mudança nas preferências de localização das principais atividades e empresas organizadas em rede.

A trajetória destes deslocamentos incidiu na transformação e verticalização de algumas áreas e no estabelecimento das bases de novas centralidades na respectiva estrutura urbana. Centralidades que “contam com a elevada participação do setor terciário avançado e particularmente dos serviços prestados à produção” (DE MATTOS, 2004b, p. 184).

Sobre a relevância dos serviços especializados, Sassen (1998b) afirma que a capacidade de dispersão que surge com a globalização e as novas tecnologias de transporte e telecomunicações, inegavelmente levou certos centros industriais – principalmente em países desenvolvidos – a sofrerem uma declinação severa, porém, ao contrário das previsões, as grandes cidades conseguiram aumentar sua concentração

¹¹ Configurando o que alguns autores chamam de gentrificação, que D’Arc (2004, p. 257-258) conceitua como a acentuação das formas de segregação espacial, que separa as classes mais abastadas das classes populares. O processo de gentrificação quando estimulado pelas políticas urbanas públicas é comumente chamado de revitalização ou requalificação dos espaços construídos. Termos diferentes não escondem, no entanto, o caráter de exclusão do processo, limitando o acesso a parcelas do solo urbano que depois de revitalizadas, valorizam-se.

de poder econômico, principalmente mediante a demanda crescente por parte de todas as indústrias por serviços especializados, cuja localização preferencial ainda é as cidades.

Nesta perspectiva, ao invés de tornarem-se obsoletas devido a tendência de dispersão detonada pelas tecnologias da informação, as cidades passaram a concentrar as funções de comando, sendo ainda mercados transnacionais onde as empresas e os governos podem adquirir serviços financeiros e especializados. Segundo Ciccolella (2005), a indústria pode estar distante de seu cliente, mas exige a proximidade dos serviços que necessita. Em suma, Sassen (1998b) afirma que as formas espaciais e organizacionais assumidas pela globalização econômica fizeram das cidades um tipo de lugar estratégico e dos serviços especializados, insumos imprescindíveis.

Os serviços especializados prestados à indústria – serviços ao produtor ou serviços corporativos – poderiam ser vistos como “parte integrante da capacidade de fornecimento de uma economia” e englobam principalmente as questões financeiras, legais e de gerenciamento geral; inovação; desenvolvimento; projetos arquitetônicos; administração; pessoal; tecnologia da produção; manutenção; transporte; comunicação; distribuição da venda por atacado; publicidade; serviços de limpeza para as empresas; segurança e armazenamento. Os serviços corporativos podem ser definidos como “uma cadeia de indústrias que atende ao mesmo tempo um mercado consumidor e empresarial: seguros, atividades bancárias, serviços financeiros, atividades imobiliárias, serviços legais, contabilidade e associações profissionais” (SASSEN, 1998a, p. 78).

Embora alguns desses serviços sejam produzidos pelas próprias empresas, grande parte deles é adquirida de empresas especializadas, mediante a complexidade, a diversidade e especialização crescentes dos serviços solicitados. A “demanda desses serviços tornou possível a viabilidade econômica de um setor de prestação de serviços especializado e independente” como afirma Sassen (1998a, p. 89).

Para este contexto, De Mattos (2004b, p. 185) afirma que à medida que a terciarização da economia metropolitana foi se intensificando “as atividades e edifícios do setor de serviços foram os que mais incidiram nas mudanças de estrutura, funcionamento e fisionomia da cidade e, portanto, na configuração de uma estrutura

policêntrica”. Entre as configurações mais significativas na formação dessa “nova paisagem metropolitana”, as seguintes devem ser destacadas: a) espaços comerciais diversificados e/ou especializados; b) prédios corporativos e conjuntos empresariais; c) hotéis de luxo e alto luxo e locais para realizar feiras internacionais, conferências e grandes eventos e, d) novas configurações de lazer.

Apesar das tardias intervenções urbanas desta natureza em diversas metrópoles, elas configuram a principal expressão simbólica da modernização capitalista globalizada, com impacto no funcionamento e na organização da vida cotidiana da cidade emergente, contribuindo ainda, muitas vezes para reforçar uma parte da metrópole, ou seja, reforçar sua estrutura policêntrica (DE MATTOS, 2004b, p. 187-189). Não havendo mais uma relação espacial direta entre centralidades e entidades geográficas, como até recentemente, quando “centro” e distrito comercial “central” eram sinônimos de uma mesma localização no coração da cidade (SASSEN, 1998a).

A internacionalização da economia tem demandado, portanto, um novo tipo de centralização territorial, a centralização das atividades financeiras e de alta gestão – ou funções de cidades globais¹² – dessa forma, embora a informação e a produção industrial possam estar geograficamente mundializadas, as funções de alto nível continuam se beneficiando de economias de aglomeração¹³ (SASSEN, 1998b; 2003). Os “lugares centrais” ou “cidades principais”, locais necessários aos mercados nacionais e internacionais, como também às organizações globalmente integradas, onde a globalização realmente se realiza, requerem, portanto, uma vasta estrutura física, nós estratégicos de informação e telecomunicação integrados aos demais centros internacionais e uma hiperconcentração de serviços (SASSEN, 1998b).

¹² Sassen (2003) compreende enquanto atividades de alta gestão, funções centrais, estratégicas ou funções de cidades globais, não apenas o trabalho que se realiza no interior das sedes das grandes empresas, mas, também, todas as funções financeiras, legais, contábeis, publicitárias e outras, contratadas junto as empresas que prestam serviços altamente especializados.

¹³ Entre outros fatores, as economias de aglomeração permitem o acesso a um grupo mais diversificado de fornecedores e oportunidades comerciais do que se teria em localizações distantes; aumenta a probabilidade de encontros nos quais conceitos e conhecimentos economicamente úteis são produzidos; permite maior flexibilidade às empresas e as isenta de excessivos gastos com estoques, etc. Em síntese, a produtividade e o desempenho das empresas são beneficiados pela concentração urbana de duas formas principais: garantindo a eficiência do sistema econômico e intensificando a criatividade, a aprendizagem e a inovação (SCOTT et al, 2001, p. 15). No atual período de aceleração das transações econômicas, onde o tempo é um fator essencial, as aglomerações tornaram-se um arranjo indispensável (SASSEN, 1998a, p. 90), ao ponto de Ciccolella (2005, p. 91) se referir a este fenômeno como “aglomeração inteligente”.

As cidades são, portanto, espaços privilegiados pela concentração de serviços especializados imprescindíveis a internacionalização da economia. Serviços estes que também se internacionalizam mediante a abertura de filiais e escritórios de representação, tornando-se parte da rede que conecta as mais importantes cidades da economia mundial. Por sua vez, a conceituação de importância de uma cidade num mundo em crescente globalização depende também da sua capacidade de concentrar estes serviços avançados ou estratégicos, voltados à gestão das grandes empresas. Esta realidade dual possibilita o estabelecimento de uma enorme agenda de investigação, além de se constituir num dos temas chave para a análise da globalização, pois ajuda a entender a sua dinâmica geográfica, bem como compreender que a internacionalização econômica não se trata de um evento planetário, mas sim, de aguda concentração em certas áreas do mundo (SASSEN, 2003).

Segundo Firkowski (2004, p. 94-95), a relevância de se discutir o incremento das atividades urbanas constituídas por influência de capitais externos se justifica ainda pela velocidade e pelas características que esse processo ganha em tempos de globalização, onde “a economia urbana passa a ser comandada por interesses de uma ordem distante”. Firkowski afirma que para se adequar a esta nova realidade a cidade necessita reformular as suas atividades a fim de atender “a demanda das empresas e ao consumo da parcela da população a ela associada, que exigem produtos e serviços diferenciados, de oferta mundial” o que configura por sua vez um novo mercado potencial para expansão de empresas de atuação internacional (FIRKOWSKI, 2004, p. 95).

Sassen (1998a, 67-68) aponta para os fortes indícios da associação entre o desenvolvimento das grandes multinacionais de serviços e as necessidades das indústrias multinacionais. O recente aumento das fusões e aquisições de empresas locais se explica mediante a necessidade de uma economia de escala, capaz de controlar uma parte significativa dos mercados nacionais e internacionais, realidade particularmente verdadeira no que tange as empresas que prestam serviços às grandes corporações. A prosperidade de pequenas empresas locais prestadoras de serviços ao produtor fica, em parte, relegada a sub-contratações.

De Mattos (2004b) afirma que a medida que alguns espaços urbanos se constituem em nós da economia globalizada, se produz um conjunto de mudanças em sua organização e funcionamento – que também afeta a sua morfologia espacial – mediante a localização de um grande número de empresas formadas e operando em redes transfronteiriças. As progressivas transformações nas bases econômicas locais estão associadas também a um crescimento relativamente maior do setor de serviços em relação ao setor industrial¹⁴. Mudanças essas que somente podem ser entendidas sob o ponto de vista de uma economia mundial caracterizada pela tendência a concentração e aglomeração do capital, onde a proliferação de fusões, alianças estratégicas e aquisições hostis aparecem como fatos cotidianos na economia internacional, acentuando a influência de poderosos conglomerados que se disseminam pelo mundo em forma de rede, impondo sua presença nos mercados que consideram propícios para o seu maior crescimento e expansão.

É sobre esta realidade que Firkowski (2004, p. 95) afirma que, em Curitiba, “inúmeras atividades antes controladas por capitais locais ou regionais passam para o âmbito de grandes empresas de atuação nacional ou global, seja através da aquisição, seja através da implantação ou mesmo da composição entre ambas as possibilidades”. O interesse de várias destas atividades, sobretudo aquelas do setor de comércio e serviços especializados, pelo Aglomerado Metropolitano de Curitiba, muito se associa a implantação das montadoras internacionais de veículos na região.

De Mattos (2004b, p. 191) afirma que a configuração urbana que está se materializando corresponde a uma lógica estritamente capitalista de produção e reprodução urbana, onde a maximização da mais-valia urbana se firma como critério urbanístico medular e que “nessa circunstância, a cidade da globalização tem que ser decifrada como o produto que corresponde a essa etapa específica de modernização capitalista em que, em uma evolução marcada pela continuidade e pela mudança, o

¹⁴ Sassen (1998a, 87; 91-92) adverte para a importância de se reconhecer o setor de manufaturados como fundamental para todas as economias, mesmo que não seja mais o setor dominante nas grandes cidades. Apesar da presença de um setor de manufaturados forte não ser determinante para um setor de serviços forte, é um dos fatores responsáveis pelo seu crescimento. Sassen afirma ainda que “a dispersão territorial das fábricas, sobretudo quando se dá no plano internacional, na verdade aumenta a demanda da prestação de serviços”, o que seria mais um significado ou consequência da globalização.

que é novo está tentando se unir de forma conflituosa e contraditória à construção histórica que modulou e modula a identidade de cada uma dessas metrópoles”.

Segundo Sánchez et al. (2004, p. 41), “à reestruturação do poder e da economia na escala mundial há uma correspondente – e não menos importante – reestruturação sócio-espacial, cujas repercussões e/ou expressões estão aí para serem desveladas”. É a materialização no espaço curitibano de algumas possíveis “repercussões e expressões” associadas às transformações na economia urbana internacionalizada, que estimulam continuar, no capítulo seguinte, as discussões que aqui se estabelecem, sobretudo, acerca das transformações no espaço urbano atreladas a dinâmica da internacionalização da economia e sobre o papel dos atores locais nestas mudanças.

2. A NOVA DIMENSÃO ECONÔMICA DE CURITIBA

A localização das principais atividades econômicas nas grandes cidades, em especial o comércio e os serviços especializados; a competitividade interurbana e as estratégias locais para a atração de atividades globais; entre outras discussões do Capítulo anterior, têm, ao longo deste, sua relevância novamente afirmada, por configurarem a teoria basilar para a análise da reestruturação do espaço urbano mediante a internacionalização dos setores da sua economia – realidade investigada neste estudo.

A partir desta etapa de trabalho, no entanto, as questões que se estabeleceram anteriormente sob uma perspectiva de generalidade para os processos em curso, abandonam um viés de distanciamento e ganham um espaço particular para análise, o Aglomerado Metropolitano de Curitiba, e também um recorte temporal próprio, a década de 1990 até o momento presente, meados de 2006, período que se justifica por reunir uma parcela significativa das transformações investigadas nesta pesquisa, senão a sua totalidade.

Segunda maior cidade da Região Sul do Brasil, Curitiba desfruta das possibilidades e desafios que o *status* de metrópole lhe atribui. Como em outras aglomerações urbanas brasileiras, o processo de metropolização em Curitiba tem ocorrido de forma acelerada e num curto espaço de tempo, em especial pelos fluxos migratórios provenientes de outras cidades do estado do Paraná, bem como de outros estados.

Com o espaço do aglomerado metropolitano ocupado de forma seletiva, a cidade de Curitiba passa a reservar-se – com exceções – à parcela da população com maiores níveis de renda. Os demais municípios do aglomerado ficam com boa parte da população de baixa renda, que na maioria dos casos trabalha em Curitiba, surgindo assim, as cidades-dormitório, dada a ausência de estrutura na maioria destes municípios para atrair atividades econômicas significativas. São criados assim espaços socialmente diferenciados, onde Curitiba concentra a oferta de serviços modernos e de qualidade, atividades complexas e altamente rentáveis, compatíveis com sua população seleta (MOURA, 2003).

Num contexto de competitividade urbana, o histórico de Curitiba enquanto principal vetor dos fluxos migratórios intra-estaduais – apresentando-se também como vetor dos fluxos interestaduais – bem como locus privilegiado para a localização das atividades “complexas e rentáveis” citadas por Moura, é bastante recente e se deve em boa parte aos fatores apresentados em seguida, em particular as estratégias de *city marketing* e ao fenômeno de desconcentração da indústria no Brasil.

2.1. ESTRATÉGIAS LOCAIS PARA A ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS

Orientado a incentivar a atratividade por meio da construção de uma imagem forte da cidade, o *city marketing* – discutido no capítulo anterior – figura como elemento vital para a apreensão da realidade atual, mediante o uso intensivo desta estratégia em Curitiba, em especial na década de 1990. Fato, que levou a seguinte afirmação de Sanchez (2001, p. 167): “Tem se, para o Brasil, na cidade de Curitiba, uma referência paradigmática tanto do valor do *city marketing* incorporado à política quanto dos efeitos do urbanismo-espetáculo, instrumentos que deram a cidade uma inserção nacional e internacional”. Uma vez denominada em diferentes campanhas de *city marketing* como “cidade-modelo”, “capital brasileira de Primeiro Mundo”, entre outras, seus “produtos¹⁵” ganharam notável visibilidade na mídia, mais por serem engendrados em Curitiba, do que pelos reais benefícios que trazem a sua população, embora os mesmos devam ser considerados.

Ao menos teoricamente, Curitiba contempla todos os requisitos para assumir o papel de “cidade-modelo”, que são, segundo Moura (2003), o sucesso das estratégias de planejamento e gestão; as soluções urbanísticas; o transporte público; os programas ambientais de preservação de áreas verdes e reciclagem de lixo, as sucessivas premiações internacionais e a busca de reprodução das idéias por outras cidades.

¹⁵ Entre o que chama de “produtos-Curitiba”, Sanchez (2001, p. 167-168), cita o teatro “Ópera de Arame”; as ruas de serviços chamadas “Ruas da Cidadania”; as bibliotecas nos bairros chamadas “Faróis do Saber”; uma rua de comércio em tempo integral, a “Rua 24 Horas” e um modelo de ônibus apelidado de “Ligeirinho” e suas “estações-tubo” – na verdade ônibus “Linha-direta”.

Passada a fase de “capital ecológica”, Curitiba buscou, no início dos anos 2000, se transformar em “capital social”, passando também, ao menos em nível do discurso, a valorizar a cooperação entre o setor público e privado, incorporando as exigências globais e dando ênfase a gestão urbana destinada a otimizar a competitividade, essencial para sustentar o desenvolvimento em uma economia global, requisitos internacionais de atratividade, mediante os quais, segundo Sánchez e Moura (2005), as cidades globalizadas captam investimentos.

Além de sustentar o poder de convencimento e aceitação por parte da população¹⁶, os projetos de internacionalização da cidade dependem essencialmente de criatividade para atrair a atenção externa e orientação política para produzir o efeito modernizador, voltado para uma economia fundamentada em atividades de ponta, como a geração de tecnologia e conhecimento ou para atividades de um terciário completo. É sob essa análise que Sánchez e Moura (2005, p. 25) afirmam que “el marketing de ciudad también es instrumental al proceso de reestructuración económica”.

Pode-se afirmar que em Curitiba, o *city marketing* cumpriu todos os requisitos na ânsia da internacionalização, sendo decisivo para a reestruturação da sua economia, mas, há que se salientar que outros fatores fundamentais se fizeram presentes e ainda, relembra o momento histórico em que se deram as transformações iniciais, que vieram, de certa forma, a desencadear todo o processo.

Como visto no capítulo anterior, as mudanças não ocorrem mediante apenas a ação dos atores locais, mas sim, mediante a articulação entre eles e os atores externos, globais. Para a análise pretendida, torna-se, portanto, necessário verificar o contexto histórico do momento tido como marco para as transformações, ou seja, o princípio da década de 1990 e observar as relações mais amplas que contribuíram para as alterações locais que veremos no decorrer deste estudo, iniciando pela chamada “guerra fiscal”

¹⁶ Embora faça referência a uma ampla participação cidadã, segundo Moura (2003) o modelo de planejamento e gestão aplicado em Curitiba possui escassos canais de participação real, onde as instâncias de participação nos projetos urbanos apresentam um conteúdo consultivo e claramente legitimador das políticas oficiais. Como visto no capítulo anterior, as manifestações espontâneas de críticas ao processo, são compreendidas como perturbação da ordem e/ou ameaça a governabilidade.

que se estabeleceu entre estados e municípios após a promulgação da Constituição em 1988.

Visando a atração de novos investimentos para os seus territórios e amparados pela Constituição Federal de 1988, que concedia maior poder decisório sobre as receitas tributárias, estados e municípios passaram a conceder isenções fiscais às empresas, objetivando a promoção do desenvolvimento regional, associada principalmente a geração de renda e emprego. A verdadeira disputa por capital chamou-se então “guerra fiscal”, cujos ônus e vantagens foram apresentados ainda no primeiro capítulo e que consistiriam resumidamente por um lado no aumento do emprego e da renda e no estabelecimento de um ambiente atrativo para outros investimentos e, por outro, no desequilíbrio tributário no momento presente e a não recuperação dos recursos aplicados pelo estado – ou município – caso a empresa venha a migrar ou encerrar suas atividades naquele local antes do período de carência fiscal¹⁷.

Segundo Moura (2003), em especial na década de 1990, o Paraná participou ativamente da “guerra fiscal e financeira”, observada no Brasil, comprometendo-se de forma direta com estímulos fiscais, financeiros e físicos para a reestruturação do seu setor industrial, na figura da liberação de responsabilidades fiscais e tributárias por até dez anos; oferta de capitais; doação de terrenos privilegiados e das obras de infraestrutura no local¹⁸. Facilidades que se somaram às qualidades intrínsecas ao Aglomerado Metropolitano de Curitiba, que já oferecia um sistema viário e de transporte adequado; proximidade de porto e aeroporto internacional, redes de fibras ópticas, geração, transmissão e distribuição de energia, entre outros.

Firkowski (2001, p. 102-113) considera que o embrião dos incentivos para as decisões de localização – pós Constituição de 1988 – estariam ainda no primeiro Governo Requião, que em 1992, concedeu auxílio temporário às empresas do setor

¹⁷ O que segundo Moura (2003) é verdadeiro para as contas públicas do Estado do Paraná, que viu as empresas que ali se instalaram remetendo seus lucros para as suas matrizes antes de começar a recolher impostos para os cofres públicos, desequilibrando a eficiência e a potencialidade dos investimentos públicos em políticas sociais.

¹⁸ Prática que Santos (1994, p. 122-123; 130) conceitua como “socialização capitalista”, ou seja, a transferência de recursos públicos para algumas pessoas ou firmas. No intuito de atrair ou manter atividades “de ponta” o Estado utiliza de maneira desigual os recursos públicos na criação ou reabilitação das condições gerais de produção. Dessa forma o Estado se torna, ele próprio um motor das desigualdades.

produtivo estabelecidas no estado do Paraná. No entanto é durante o primeiro Governo de Jaime Lerner em 1995, que esta estratégia se potencializa¹⁹, especificamente mediante a efetivação do “Programa Paraná mais emprego”, cujos objetivos eram assim definidos: estimular novos investimentos industriais no Paraná; integrar as cadeias produtivas prioritárias ao interesse econômico e social do estado; permitir a desconcentração industrial; estimular a criação de fornecedores; apoiar a modernização tecnológica e o desenvolvimento de novos produtos.

O Programa “Paraná mais emprego” concedia, entre outros benefícios, o retardamento do recolhimento do ICMS às empresas que executassem investimentos fixos no Paraná. Associando estas estratégias àquelas do *city marketing*, no início de 1996, o Governo Estadual disponibilizou importantes informações aos possíveis investidores, sob a seguinte denominação: “Paraná: informações para investidores”. Cabe lembrar, como Firkowski salienta que, assim como nos períodos precedentes, os “programas para atração de indústria” são voltados às empresas de grande porte, deixando de lado, segundo Moura e Kornin (2005), as demandas econômicas regionais.

Ao sucesso obtido pelo *city marketing* para a cidade de Curitiba em especial, vieram, portanto, associar-se as bem sucedidas estratégias do Paraná em meio a guerra fiscal que se estabeleceu entre os estados brasileiros. Como resultado imediato, verificou-se o fortalecimento da atratividade local, num contexto vivenciado pela economia do país como um todo, em meados da década de 1990, que também era propício ao desencadeamento das mudanças que se procederam. Após um período em que enfrentou graves problemas econômicos, a estabilidade monetária tornou o Brasil novamente atraente aos capitais internacionais.

A relação direta entre a implantação de indústrias e a presença de serviços especializados (SASSEN, 1998a; CICCOLELLA, 2005), entre eles a hotelaria internacional, demanda que se apresente a forma como se deu a chegada das multinacionais automotivas no Aglomerado Metropolitano de Curitiba, já que se tem

¹⁹ Conforme levantamento realizado por Firkowski (2001, p. 109), até o final de 1996, 156 protocolos de intenção de investimentos já haviam sido assinados entre empresas e o Governo do Estado do Paraná.

neste fato um marco para as transformações que se sucederam (MOURA; KORNIN, 2005), é o que se fará a seguir.

2.2. IMPLANTAÇÃO DAS INDÚSTRIAS AUTOMOBILÍSTICAS: MATERIALIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS LOCAIS

Segundo Motim, Firkowski e Araújo (2002, p. 365), “a década de 1990 apresenta-se como uma nova fase da entrada de capitais externos no Brasil, muitos dos quais relacionados ao setor industrial”. Neste período, rompendo com a hegemonia da centralização dos investimentos em São Paulo, importantes empresas passam a buscar novos espaços para a implantação das suas unidades produtivas²⁰, embora o estado paulista mantenha o seu padrão concentrador característico. Aproveitando a possibilidade, como salientado anteriormente, o estado do Paraná lança mão de estratégias diversas para a atração de investimentos, materializados mediante a recepção de importantes capitais estrangeiros ligados em grande parte ao setor automotivo, com a instalação no Aglomerado Metropolitano de Curitiba de unidades das montadoras Renault (francesa), Audi-Volkswagen (alemã) e Chrysler (americana).

Com a absorção dos impactos positivos da retomada de investimentos estrangeiros no país e a desconcentração produtiva em âmbito nacional, a indústria paranaense ampliou e diversificou sua capacidade instalada, em direção a cadeias agroindustriais e ramos sofisticados, especificamente o automobilístico, o siderúrgico e o madeireiro (NOJIMA, 2002, p. 29).

Às demais condições favoráveis e estratégias de atratividade de investimentos somariam-se ainda a localização privilegiada de Curitiba em relação ao Mercosul e em relação ao próprio território nacional, estando inserida numa área considerada dinâmica. Segundo Moncayo (2004), Curitiba ocupou um lugar de destaque como vetor no processo de desconcentração industrial no Brasil, entre outros fatores, por

²⁰ Segundo Firkowski (2001), a desconcentração industrial no Brasil amplia os limites territoriais passíveis de receber novos investimentos industriais, cujo vetor anteriormente era São Paulo, metrópole e interior, embora, não se distribua, é claro, por todo o país.

estar inclusa num corredor de metrópoles muito prósperas – Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre – que concentra não só a maior parte da indústria brasileira, como também cerca de 70% das atividades ligadas à pesquisa e ao conhecimento.

Em síntese, nesta nova fase da localização da indústria no país, o Paraná se apresenta com desempenho bastante positivo, quanto à atração de novos investimentos, em particular do setor automobilístico. Várias são as condições favoráveis existentes no Paraná, com ênfase para o Aglomerado Metropolitano de Curitiba, entre elas, a proximidade com São Paulo e a já citada localização estratégica para o Mercosul, a expansão do mercado consumidor local e a infra-estrutura adequada. Não desprezando um fator de suma importância na nova lógica da localização industrial e nem sempre devidamente em destaque, a ação do Estado (FIRKOWSKI, 2001) – daí a vicissitude da ênfase na discussão do *city marketing* ao longo deste estudo.

Cabe ressaltar que, ao mesmo tempo em que o Brasil – mediante uma política neoliberal que promoveu a estabilidade econômica – volta a se tornar atrativo aos capitais externos, estes, em busca de espaços mais lucrativos, inserem novos lugares a dinâmica produtiva, rompendo parcialmente a forte concentração produtiva exercida por São Paulo²¹, fortalecendo os sinais de desconcentração das atividades pelo território nacional, em especial das plantas industriais.

Por outro lado, não menos importante, as atividades de comando, decisão e gestão, inovação e informação, mantêm um padrão de concentração, privilegiando poucos lugares, considerados como estratégicos, onde mais uma vez se destaca São Paulo (FIRKOWSKI, 2001).

²¹ Segundo Santos (1994, p. 15-40), o peso da atividade industrial na aglomeração ainda é muito expressivo se comparado ao restante do país, no entanto essa não é mais a função metropolitana que assegura a São Paulo um papel diretor na dinâmica espacial brasileira. Santos afirma que “a base industrial foi o alicerce para que São Paulo se tornasse uma cidade informacional, um centro internacional de serviços. São Paulo é agora, relativamente menos forte, em produto e emprego industrial, mas sua força aumentou, no País e no mundo, graças ao fato de que a atividade de serviços se desdobra, criando um terciário de comando, baseado na informação”.

Segundo Nojima (2002), a ampliação quantitativa e qualitativa das bases de operação da economia e da indústria paranaense gestada nos anos de 1970²², foi impulsionada pela retomada e pelas transformações da economia brasileira na década de 1990. Embora nos dois momentos a intenção tenha sido a mesma, promover a industrialização a partir da atração de capitais externos, com a introdução de gêneros inexistentes ou pouco expressivos na estrutura produtiva do aglomerado Metropolitano de Curitiba, a diferença fundamental entre os dois momentos, segundo Motim, Firkowski e Araújo (2002), seria o predomínio da indústria de material de transporte na fase mais recente.

A década de 1990 marca, portanto, o início da atual fase de desenvolvimento da economia brasileira, como afirmam Macedo, Vieira e Meiners (2002, p. 12-13, 18), e é nesta fase definida como “desenvolvimento regional difuso” – onde mesclam-se as características da concentração e da desconcentração das atividades – que começa a ser definido um novo modelo de desenvolvimento da economia paranaense. Ainda pela falta de uma denominação própria, pode ser considerado um modelo de integração da economia paranaense à rede de núcleos dinâmicos da economia brasileira (MACEDO; VIEIRA; MEINERS, 2002). Alavancado, principalmente, pela intensidade e pela natureza dos investimentos neste estado, com ênfase no setor automotivo – montadoras e fornecedores – seus efeitos se estendem para outros setores da economia, em particular para o setor de serviços.

Esta nova fase de desenvolvimento tem também uma dimensão espacial diferente da anterior. Na década de 1970, com a criação da Cidade Industrial de Curitiba (CIC), a indústria concentrava-se principalmente na CIC e na sua área contígua, no município de Araucária, o que possibilitou à época o afluxo de importantes capitais externos, em particular para Curitiba. A década de 1990 apresenta

²² Considerado por Nojima (2002) como tardio, o início do ciclo de industrialização do Paraná ocorrido na década de 1970, foi fortemente marcado pelo avanço da agroindústria e pela implantação de um complexo metal-mecânico e químico (em especial o refino do petróleo). Segundo Firkowski (2001, p. 100; 162) as condições internas favoráveis à atração de novas indústrias começaram a se estabelecer desde meados da década de 1970, quando ocorreram significativas mudanças no processo de industrialização, centrado espacialmente em Curitiba. O que se pretendia naquela época (1970), como na realidade da década de 1990 era colocar o Paraná no cenário da indústria nacional, atraindo empresas representantes dos grandes capitais internacionais, desencadeando a presença de outros estabelecimentos, chamados “gêneros dinâmicos”, consolidando nos anos de 1990 um padrão industrial, que embora vinculado ao crescimento da indústria de automóveis e máquinas, destaca também a indústria de alta tecnologia, com a instalação de parques tecnológicos e de softwares.

uma nova lógica, sobretudo para a localização da atividade industrial que se desconcentra pelo espaço urbano metropolitano. Enquanto as novas indústrias localizam-se em diferentes espaços do aglomerado metropolitano, em seu núcleo, Curitiba, passam a se instalar “atividades que materializam as novas funções metropolitanas” (FIRKOWSKI, 2002, p. 98).

Segundo Merenne-Schoumaker (1998, p. 06), as novas funções metropolitanas englobam não apenas os serviços prestados a população, mas também e principalmente, os serviços prestados às empresas (pesquisa, inovação, marketing, comercialização, comunicação, entre outros), dando um outro conteúdo à metrópole, agora associada à uma grande cidade de serviços, visando a contemplação das demandas das empresas e ao consumo da parcela da população a elas associadas.

Entre as atividades consideradas “novas funções metropolitanas” estão principalmente os serviços especializados para empresas – entre eles publicidade e propaganda, administração e gerenciamento de redes corporativas, logística e manutenção – e os equipamentos comerciais e de serviços, como bancos, centros de negócios, espaços para eventos e feiras, rede hoteleira, hipermercados e shopping centers.

Denominada em campanhas de city marketing como “cidade-modelo” desde a década de 1970, mediante a sua modernização urbanística, modelo de planejamento tecnocrático para os demais centros urbanos do país, retorna na década de 1990 como um novo modelo baseado de certa forma nos mesmos moldes, agora com visibilidade internacional, em boa parte apoiada pela mídia. O projeto de reestruturação econômica do Aglomerado Urbano de Curitiba – associado a imagem de “cidade-modelo” – materializa-se nos anos de 1970 com a instalação de indústrias do ramo metal-mecânico e nos anos de 1990 com a incorporação de novos segmentos. Neste último período, Curitiba figura como um forte vetor da desconcentração da atividade econômica do sudeste. Segundo Sánchez e Moura (2005) o padrão estabelecido no período mais recente é dominado pelas montadoras estrangeiras de veículos e seus fornecedores diretos e sua concretização tem se efetivado mediante fortes incentivos fiscais, apoio e reforço na instalação de infra-estruturas.

Portanto, cada vez mais integrada e articulada com o exterior, a economia paranaense estaria rompendo com o estigma de complementaridade em relação a São Paulo, substituída ou requalificada enquanto elo da rede de núcleos dinâmicos, apesar das articulações financeiras, industriais e comerciais com o estado paulista. Sem menosprezar a importância e os investimentos realizados no interior do estado, bem como no agronegócio do Paraná, Macedo, Vieira e Meiners (2002) salientam a forma da inserção paranaense entre os núcleos de dinamismo da economia brasileira, que estaria ocorrendo fundamentalmente a partir do Aglomerado Metropolitano de Curitiba.

A maneira como se deu a implantação do complexo automotivo no Paraná na década de 1990, produziu, portanto, transformações sócio-espaciais, como o incremento populacional – embora pouco tenha contribuído para o crescimento do emprego – bem como o acréscimo e diversificação das atividades econômicas, sendo, portanto, “reveladora da decisiva ação do Estado em favor do grande capital internacional, criando condições atrativas particularizadas às empresas que se instalaram na Região Metropolitana de Curitiba” (MOTIM; FIRKOWSKI; ARAÚJO, 2002, p. 391-393). A concessão de incentivos físicos e financeiros, condições privilegiadas, colocaram o Paraná em destaque no contexto da realocação das indústrias automobilísticas, o que implica, em países periféricos como o Brasil, também na redistribuição de fornecedores, ou seja, na reorganização da cadeia produtiva. É nesse sentido que Firkowski (2002, p. 86) afirma que “do ponto de vista de quem está pleiteando a nova implantação, a negociação para a instalação da grande empresa é também a garantia da vinda de outras a ela intimamente associadas”.

Segundo Moura e Kornin (2005), o processo de internacionalização da economia pautado em indústrias automotivas contribuiu sobremaneira para as mudanças nos demais setores da economia, em especial, nos setores de comércio e serviços especializados, onde se verificou forte presença de empresas internacionais.

2.3. REESTRUTURAÇÃO FUNCIONAL E REESTRUTURAÇÃO ESPACIAL DA CIDADE DE CURITIBA

Enquanto o Aglomerado Metropolitano de Curitiba se consolida como um dos pólos da indústria automotiva no Brasil, sobretudo em razão das duas montadoras instaladas no município de São José dos Pinhais, a cidade de Curitiba expande o seu setor de serviços (MACEDO; VIEIRA; MEINERS, 2002). A reestruturação da economia curitibana não acontece apenas por meio da “vontade” estabelecida pela cidade – tal qual a cidade-sujeito de Vainer (1999) – mas, por meio da materialização da ação local, do planejamento e promoção da cidade de Curitiba quando esta se fez interessante aos grandes capitais internacionais, desencadeada primeiramente pela chegada das montadoras de veículos e seus fornecedores, ao que se seguiram importantes redes de comércio e serviços. A recomposição de Curitiba se explica, portanto, segundo Firkowski (2001) através da relação de dois conjuntos de fatores, sendo o primeiro o processo interno de produção de uma imagem positiva da cidade e o segundo relativo a atratividade proporcionada pela recente implantação de importantes indústrias no aglomerado metropolitano e de distintas atividades relacionadas aos serviços e às novas indústrias.

Tal dinâmica contribui diretamente para a reestruturação funcional da cidade. A concentração em Curitiba de atividades praticamente inexistentes, em especial os serviços especializados direcionados as novas indústrias e as pessoas a elas relacionadas, confirma a associação entre as transformações verificadas e o processo de industrialização mais recente, cuja demanda precisa ser atendida por empresas modernas, eficientes, representativas de um contexto globalizado. Desencadeia-se, assim, o processo de internacionalização de setores da economia urbana – supermercados e hipermercados, hotéis, agências de publicidade e outros – reformulando a realidade econômica de Curitiba²³.

Firkowski (2001) considera que a emergência das atividades especializadas revela a inserção de Curitiba num outro patamar de cidades, aquele das cidades melhor

²³ Embora nem tudo seja ruptura, havendo em todo processo fatores de continuidade e descontinuidade, como visto no Capítulo 1.

equipadas, aptas a dar continuidade ao processo de atração de investimentos – uma vez que, como visto no Capítulo anterior, a presença de atividades diferenciadas, em especial aquelas de caráter internacional, assume ela própria características de atratividade.

A associação entre a ação local e a chegada dos grandes capitais internacionais, na década de 1990, concedeu uma visibilidade distinta à Curitiba, inserindo-a no rol das cidades relevantes no cenário econômico nacional, deixando sua posição de cidade economicamente “passiva-contemplativa” e assumindo a posição de metrópole “ativa-competitiva” (FIRKOWSKI, 2001, p. 228), ou seja, deixa de ser apenas um lugar que desperta a atenção das pessoas em razão dos símbolos criados e passa a ter efetivo papel no contexto econômico.

As transformações relacionadas com uma nova dimensão econômica, em especial no âmbito da indústria, dos serviços e do comércio especializado, foram acompanhadas em Curitiba também por significativas alterações no espaço urbano (MOURA, 2003, p. 60).

Fundindo-se e confundindo-se com as estratégias do *city marketing*, que toma cidades inteiras como mercadorias, também fragmentos do espaço urbano passam por processos de transformação e/ou reestruturação, para atender a interesses diferenciados. Embora os setores dominantes tenham sido ao longo do tempo os principais responsáveis pela produção do espaço, a introdução dos atores globais é recente.

Para Moura (2003), a reestruturação econômica e produtiva atual está imbricada à produção do espaço, onde o processo de comercialização e especulação imobiliária daria um novo sentido ao contexto de internacionalização e projeto de construção de um espaço mundial – como visto no capítulo anterior – chamado “espaço de renovação”, ou seja, espaços onde predominam os valores culturais e de consumo dominantes em escala mundial ou espaço codificado, lugar globalizado de consumo e circulação visivelmente seletivos (SÁNCHEZ; MOURA, 2005).

Curitiba se reafirma enquanto uma das cidades brasileiras precursoras na aplicação dos fundamentos de um modelo de planejamento urbano com forte compromisso com a economia de mercado, com a flexibilização produtiva e a

adequação estrutural, com ênfase na organização e qualificação dos espaços requeridos pelos grandes empreendimentos e pela parcela da população com eles de certa forma envolvida. O que leva Moura (2003) a afirmar que diferente das expectativas sobre uma cidade considerada como modelo de planejamento urbano, o momento de inserção na economia internacional vivenciado por Curitiba utiliza mecanismos similares e sofre conseqüências também similares a outros aglomerados metropolitanos que vivem o mesmo processo.

As mudanças não se limitam, no entanto, a escolha de espaços privilegiados da cidade para a concentração do comércio e dos serviços diferenciados – embora esta análise seja um dos objetivos deste estudo. Mas, perpassa tanto pelos novos locais de moradia da população de alta e média renda, que se desloca para Curitiba com o objetivo de conduzir os negócios emergentes, quanto a população de baixa renda que se vê atraída pelo dinamismo econômico recente. Diferentemente das classes média e alta, a população de baixa renda tem muito mais dificuldades de se inserir no processo, por inúmeras razões, particularmente pela falta de qualificação profissional, como afirma Firkowski (2001). Esta dinâmica contribui tanto para a conformação de condomínios residenciais fechados de luxo, quanto de ocupações irregulares, realidade que permite concluir que o festejado planejamento urbano de Curitiba, não foi capaz de preparar a cidade para a nova dimensão metropolitana.

Segundo Sánchez e Moura (2005), a construção dos “modelos de cidade” sempre faz referência à “eficiência” e à “equidade” social, o *city marketing* de Curitiba, sempre fez supor que a eficiência técnica na gestão do território conduziria a equidade social e aos benefícios da urbanização. Lançando mão de interpretações relativas, como, por exemplo, enfatizando durante décadas a qualidade de seus indicadores locais, sem fazer referência aos contrastes verificados nos indicadores dos municípios limítrofes, legitimou a qualidade da vida em Curitiba.

Firkowski (2001) salienta ainda que o processo de planejamento urbano de Curitiba se fez sempre acompanhar por um processo de seletividade espacial, onde o lugar ocupado pelas diferentes classes sociais é nítido, tornando a cidade bastante atraente à classe média e alta. Segundo Moura (2003), a exemplo de outras metrópoles brasileiras e latino-americanas, em Curitiba e no aglomerado, paralela a atração

industrial, têm sido introduzidos empreendimentos de moradias de luxo, com localização privilegiada e fazendo uso do “ambiente natural” como principal estratégia de *marketing*. A produção do espaço na cidade de Curitiba é, portanto, diretamente afetada pela ação do capital imobiliário, o planejamento urbano, paradigma nacional, não tem como prioridade uma cidade socialmente mais justa, como se esperava²⁴.

O dever do estado e dos municípios de assumirem o papel de mediadores entre as intenções globais e locais, atualizando suas bases técnicas e normativas, vê o controle democrático do uso do solo sendo suplantado, no entanto, pelas exigências da globalização. Ao incrementar os instrumentos competitivos oferecidos ao mercado internacional, a globalização faz uso de estratégias para a produção seletiva do espaço orientado para as atividades globais, colocando assim a produção do espaço nas mãos de um mercado global de cidades (MOURA, 2003). O Aglomerado Metropolitano de Curitiba torna-se exemplo desta realidade, se não por outros casos, em especial pela aprovação da localização das unidades produtivas das montadoras Renault e Audi-Volks em áreas antes tidas como de manancial e, portanto, indisponíveis a ocupação.

As facilidades para a localização das atividades que emergem em Curitiba na década de 1990 somam-se ao conjunto de trunfos – *city marketing* e incentivos fiscais principalmente – que tornam a capital paranaense e seu aglomerado mais atrativos aos capitais internacionais nos anos de 1990. Segundo Sánchez (2001), a este conjunto também associa-se a positiva idéia de inovação, de poder visionário e criativo passado por esta cidade, em boa parte atribuído ao arquiteto-urbanista Jaime Lerner – também ex-prefeito de Curitiba e ex-governador do estado do Paraná. Sobre as estratégias para atração de investimentos – sobretudo para a localização da indústria automobilística no território nacional – Firkowski (2002, p. 87) afirma que “os novos locais escolhidos são como Curitiba, onde o novo está para ser construído e não predeterminado por enclaves e resistências de toda sorte”, tal qual ocorre nos centros industriais mais tradicionais do país.

²⁴ Segundo Moura (2003), embora os municípios não sejam responsáveis pela ação do capital comercial, poderiam, ao menos, disciplinar seus efeitos espaciais. Em Curitiba, por exemplo, projetos de lei prevendo minimizar o impacto dos grandes empreendimentos, têm sido apresentados na Câmara Municipal de Vereadores, porém, sendo sempre rechaçadas em votação.

Segundo Sánchez (2001, p. 165) a modernização urbanística enquanto estratégia de atratividade está sempre associada à requalificação da imagem, a renovação urbana de algumas áreas, incluindo sua transformação nas almejadas “novas centralidades”, aglutinadoras de comércio, serviços e opções de cultura e lazer. Fuentes e Sierralta (2004), consideram que a conformação de sub-centros – ou novos centros – urbanos²⁵ e a transformação na estrutura funcional das grandes cidades latino-americanas estão fortemente vinculados a construção e marketing de bairros privados, mas também, as transformações no padrão de consumo, daí a relevância das alterações quantitativas, qualitativas e de localização de *shopping centers*; hipermercados; centros culturais; restaurantes; hotelaria internacional, etc.

As alterações no padrão de consumo de bens e serviços podem ser consideradas verdadeiras para a realidade curitibana segundo Firkowski (2001, p. 228-229), pois diferentemente do perfil predominante até a década de 1980, comércio e serviços metropolitanos se dirigem menos às pessoas “comuns” e mais as empresas e obviamente, as pessoas a elas relacionadas, como os executivos.

Enquanto Curitiba é “descoberta” para a localização da indústria e dos serviços corporativos que normalmente a acompanha, também o mercado interno curitibano é redescoberto. Entre as atividades emergentes na cidade por conta deste processo, pode-se citar a instalação em 2006 do escritório Private Banking do Bank Boston. A escolha de Curitiba para a localização da quarta unidade no Brasil se justifica pelo crescimento do potencial da Região Sul, com o avanço da industrialização nos anos de 1990 e com a forte entrada de grupos estrangeiros (ORGIS, 2006).

A oferta de uma gama de novas atividades voltadas, sobretudo às empresas, como os serviços corporativos, influencia também a diversificação dos produtos e serviços oferecidos ao consumo cotidiano. Segundo Ciccolella (2005), este tipo de alteração é também fundamental para as transformações urbanas vivenciadas pelas metrópoles latinas, como é o caso de Curitiba.

Como visto ainda no primeiro capítulo, nem tudo mudou, havendo ainda muitas semelhanças entre as cidades cujo mercado está voltado a demanda corporativa e cuja

²⁵ Segundo Fuentes e Sierralta (2004), paralelo ao processo de geração de novas centralidades, as áreas tradicionais começam a deteriorar-se devido a falta de investimentos público e privado.

economia encontra-se internacionalizada e aquelas cidades alijadas desta dinâmica. Mas, segundo Sassen (2003) a implantação de processos e mercados globais tem significado a ampla expansão do setor internacionalizado da economia – direcionado as novas elites urbanas – que, impondo uma nova dinâmica de valorização dos seus produtos e serviços, tem resultado em efeitos devastadores para alguns setores da economia urbana como restaurantes e hotéis, por exemplo.

Moura (2003), afirma que entre os investimentos internacionais em Curitiba, destaca-se a incorporação do capital local por uma rede internacional de supermercados, anulando muitas vezes a competência do comércio tradicional – já que não existe legislação específica que proíba ou iniba a monopolização – apresentando-se forte também no setor hoteleiro, na forma de novos empreendimentos ou na forma de associação entre os hotéis existentes e as operadoras internacionais, integrando a rede local à rede mundial de hotéis²⁶. A atuação de importantes redes hoteleiras em Curitiba, além de elevar a oferta de leitos tem promovido alterações no perfil dos hotéis locais, como será tratado posteriormente.

Segundo De Mattos (1999), a ampliação da oferta na rede hoteleira, bem como o aumento no número de espaços para conferências e eventos expressam sem dúvida a influência da intensificação da inserção global, que estimula um fluxo permanente de visitantes, em especial, aqueles em viagens de negócio, pois, como apresentado no capítulo anterior, a cidade é transformada em mercadoria pelo *city marketing*, mas, não em uma mercadoria qualquer a venda, ela é uma mercadoria de luxo, não se quer quaisquer visitantes e/ou usuários, mas, aqueles que podem pagar – muito – o que Vainer (1999) chama de consumidores “solventes”.

As grandes cidades passam progressivamente a se estruturar em redes de cidades a nível global e a se tornar pouco viáveis à organização social e econômica local, fazendo com que esta última, acabe muitas vezes por buscar coalizões na escala regional para enfrentar as ameaças e as oportunidades oferecidas pela globalização econômica. Para Curitiba e mais especificamente para o setor econômico alvo deste estudo, o setor hoteleiro, tem-se um exemplo clássico na figura do “Curitiba

²⁶ Também as grandes redes nacionais e internacionais de fast food têm direcionado ou ampliado sua atuação em Curitiba, mediante principalmente a expansão das franquias das redes Bob's, Habib's, Subway, Giraffas e Pizza Hut.

Convention e Visitors Bureau” (CCVB), que embora com a qualidade de Instituto, atua como uma cooperativa de negócios que integra todos os ramos componentes da indústria turística – hotéis; restaurantes; transportadoras; estruturas para eventos; agências e operadoras de turismo; entre outros – cerca de sessenta segmentos da iniciativa privada, além de órgãos públicos e da própria comunidade local. Sem fins lucrativos, o CCVB tem como principais objetivos a atração de visitantes, por meio de planejamento e ações de marketing que promovam uma imagem favorável para a realização de eventos, viagens, programas de incentivo e projetos turísticos diversos em Curitiba e Região Metropolitana, no intuito de dinamizar a indústria do turismo local.

Moura (2003), afirma que, para que o processo seja benéfico a todos os segmentos da economia local é necessário que as empresas locais bem como toda a sociedade possam gozar das vantagens da modernização e da internacionalização da economia, sem que nenhum de seus setores permaneça ou se torne alheio ao processo, requisito difícil de realizar.

As alterações na dinâmica da economia urbana de Curitiba são, portanto, inegáveis, assim como o incremento e a implantação de atividades características de um setor de serviços desenvolvido e especializado. Segundo Parnreiter (2005), a concentração de atividades produtivas, serviços avançados e investimentos estrangeiros indicam o surgimento de funções de cidade global. A intensidade das transformações em curso em Curitiba leva Macedo, Vieira e Meiners (2002, 18-19) a afirmarem que estaria em processo no Aglomerado Metropolitano de Curitiba a emergência de uma cidade-região-global como definida por Scott et al. (2001), ou seja, um nó espacial essencial à economia global.

Sobre tais considerações acerca da inserção do aglomerado metropolitano de Curitiba no contexto econômico internacional, bem como entre as metrópoles com *status* de cidade-global, Firkowski (2001, p. 235), afirma que se considerarmos as cidades globais como as cidades que se encontram no topo de uma nova hierarquia urbana, de alcance supra-nacional, temos pois, que admitir que Curitiba se insere num nível inferior dessa hierarquia, possuindo características comuns a esse conjunto de cidades, porém, não revelados com a mesma contundência, intensidade e abrangência.

Neste estudo, acredita-se que a afirmação de Firkowski está mais de acordo com a realidade curitibana, sobretudo, quando se toma como referência os conceitos de Scott et al. (2001) e Sassen (1998a).

Mediante as discussões estabelecidas até aqui, credita-se a Curitiba, neste contexto, o *status* de grande cidade com papel crescente, uma metrópole cuja influência se estende pela Região Sul do País – como salientado por Moura e Werneck (2001) em discussão acerca da hierarquia das cidades brasileiras, com ênfase na Região Sul.

As transformações que se aceleram em Curitiba – em especial a partir da década de 1990 – com a emergência de novas atividades econômicas não se distribuem por todo aglomerado metropolitano, nem tampouco de forma similar por todo espaço intra-urbano. A forma seletiva como as atividades se localizam nos diferentes lugares do globo, como visto ao longo do primeiro Capítulo, se repete no interior das metrópoles, privilegiando apenas alguns dos espaços que a compõem. Tais disparidades configuram verdadeiras marcas da geografia econômica mundial e colocam, segundo Moncayo (2004), os impactos territoriais da internacionalização da economia como uma das questões cruciais da agenda do desenvolvimento contemporâneo.

As especificidades territoriais, elementos essenciais na constituição das vantagens competitivas entre as cidades – como afirma Benko (2000) – torna-se da mesma maneira relevante para a localização das atividades inerentes a contemplação das demandas corporativas, bem como àquelas associadas a um padrão diferenciado de consumo, à escala do espaço intra-urbano, valorizando sobremaneira os locais escolhidos. A efetivação desta realidade ao longo da internacionalização da economia das metrópoles faz emergir a relevância de um determinado bairro e/ou região, em detrimento do tradicional centro da cidade. Em Curitiba, a concentração geográfica do setor de serviços especializados no Bairro Batel e entorno próximo, apresenta-se como resultado deste processo ao mesmo tempo em que surgem propostas de revitalização para o centro urbano curitibano.

Embora a investigação a que se dedica este estudo tenha como foco particular as alterações no setor hoteleiro, Firkowski (2004), afirma que para além dos empreendimentos neste setor, também os demais serviços corporativos e o setor do

comércio, com ênfase nos *shopping centers*, acompanham a mesma tendência de localização, podendo-se considerar a existência de uma nova centralidade em processo de consolidação ou a configuração de um centro de consumo de bens e serviços de padrão internacionalizado, constituído pelo Batel.

No capítulo seguinte, portanto, dados empíricos coletados junto às redes hoteleiras; sindicato; órgãos ligados ao turismo e a promoção de grandes eventos, entre outros, são apresentados e discutidos à luz da teoria verificada ao longo destes dois primeiros capítulos, no intuito de compreender como as dinâmicas apresentadas se materializam em Curitiba, reestruturando seu espaço urbano, com ênfase nas alterações havidas no setor hoteleiro, após os anos de 1990.

3. A DINÂMICA DO SETOR HOTELEIRO EM FACE DA INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA CURITIBANA

O Aglomerado Metropolitano de Curitiba teve ao longo dos últimos anos um crescimento populacional e conseqüentemente urbano bastante grande, como se pode verificar abaixo, no Quadro 01.

QUADRO 01 – CURITIBA, AGLOMERADO E REGIÃO METROPOLITANA: NÚMERO DE HABITANTES, 1980 - 2006.

Local	1980	1991	1996	2000	2006
Curitiba	1.024.975	1.315.035	1.476.253	1.587.315	1.788.559*
Aglomerado Metropolitano	1.368.444	1.897.060	2.280.517	2.560.161	s/d
Região Metropolitana	1.703.787	2.319.526	2.734.500	3.053.313	3.261.168*

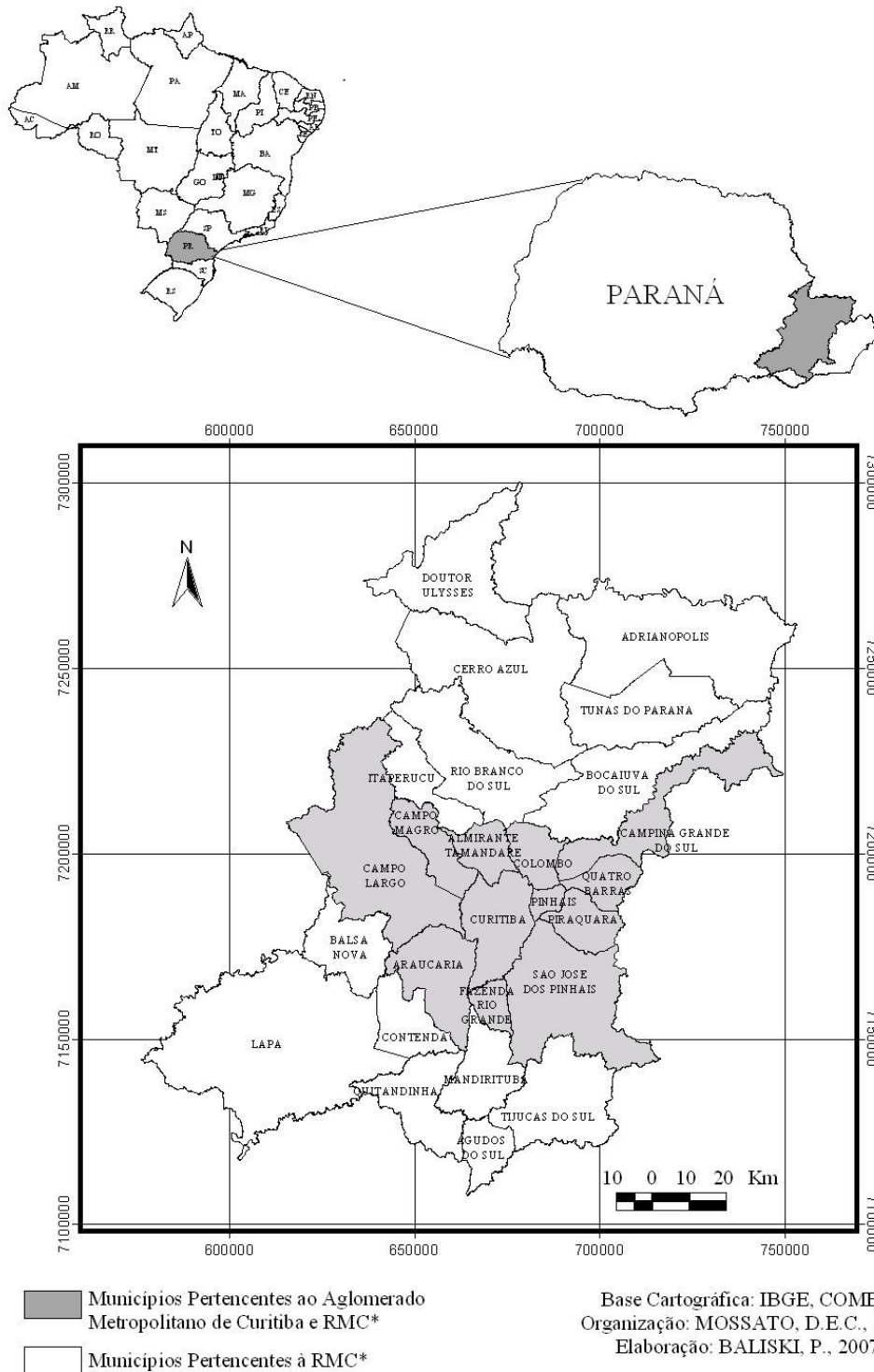
Fontes: IPARDES; PMC. Organização: MOSSATO, D.E.C. * Estimada

Esta, contudo, não é diretamente a alteração aqui enfatizada, já que Curitiba não se apresentou neste período apenas como vetor populacional, mas, também, vetor econômico. A implantação de uma série de novas atividades ou de atividades que por sua natureza se diferenciam daquelas antes existentes, refletiu de maneira significativa no espaço urbano curitibano.

Enquanto o Aglomerado Metropolitano de Curitiba (MAPA 01), ou seja, a mancha urbana contígua à Curitiba que se estende pelos municípios de Almirante Tamandaré; Araucária; Campina Grande do Sul; Campo Largo; Campo Magro; Colombo; Fazenda Rio Grande; Pinhais; Piraquara; Quatro Barras e São José dos Pinhais (FIRKOWSKI, 2002), se transforma nos anos de 1990 em vetor para a localização de indústrias, sobretudo a indústria automotiva e a sua cadeia produtiva, seu núcleo, Curitiba, expande o seu setor de serviços²⁷, principalmente, os serviços especializados, voltados à demanda das empresas e as pessoas a elas relacionadas, conforme já destacado anteriormente.

²⁷ Para Lipietz (1988, p. 178-179), os serviços, juntamente com o comércio, os transportes e as telecomunicações, comporiam o setor terciário definido como o setor que “não valoriza capitais por um processo de trabalho material”.

MAPA 01 - Aglomerado Metropolitano de Curitiba



* RMC: Região Metropolitana de Curitiba

Segundo Chesnais (1996, p. 187-188), quaisquer que sejam as características das atividades de serviços, ou a sua relação com o consumo doméstico ou com a produção (serviços corporativos), todas são agrupadas numa única categoria que Chesnais chama de “tampão”, ou seja, todas são classificadas como pertencendo ao setor “terciário”. Mediante um processo de exclusão dos demais setores, as atividades que não podem ser classificadas nos setores manufatureiro, de construção civil, nem na agricultura ou na extração mineral, pertencem ao terciário. Moura e Silva (2004) afirmam que os estudos do setor além de esbarrarem nas indefinições conceituais, tornam-se mais difíceis nas metrópoles de países com urbanização e industrialização recentes como é o caso do Brasil, em especial pelo caráter de complementaridade que sempre acompanhou este setor.

Como apoio e suporte às empresas globais, os serviços tornaram-se imprescindíveis à internacionalização da economia (SASSEN, 1998a, p. 78). Segundo Sassen (1998a, p. 89), a demanda pelos serviços corporativos “tornou possível a viabilidade econômica de um setor de serviços especializado e independente”.

Embora o êxito galgado, sobretudo, pelos serviços corporativos e especializados não se faça sentir por todos os ramos do setor de serviços, são as atividades deste setor que passam a predominar na economia urbana. O Quadro 02 apresenta a dinâmica de abertura de novas firmas em Curitiba de 1990 à 2004, onde se pode verificar o aumento no número de novas empresas no setor de serviços além de sua predominância em praticamente todos os anos recentes, com exceção de 2003.

QUADRO 02 – NOVAS EMPRESAS EM CURITIBA, POR SETOR

Ano \ Setor	Serviços	Comércio	Indústria	Financeiro	Outros
1990	1388	2321	388	09	60
1991	1638	2532	352	10	65
1992	1622	2355	306	08	75
1993	1780	2571	387	11	83
1994	2247	2947	447	17	79
1995	2963	3362	479	17	134
1996	3387	4020	491	27	201
1997	3755	4177	501	67	251
1998	4470	4523	528	47	315
1999	5168	5213	573	72	358
2000	6078	5608	583	60	425
2001	5847	5397	619	103	366
2002	5400	4981	488	55	290
2003	5512	5824	521	52	321
2004	4561	4277	384	25	238

Fonte: IPPUC, 2006. Organização: MOSSATO, D.E.C.

Chesnais (1996, p. 48) afirma que a internacionalização das companhias de serviços acompanha as multinacionais desde as décadas de 1960 e 1970. Muitas atividades relacionadas à nova dimensão da economia curitibana passam, portanto, a ser controladas por grupos de atuação mundial, o que configura a sua internacionalização.

Segundo Santos (1994, p. 48), “a internacionalização da economia leva a uma concentração financeira e econômica, traduzida pelas alterações das funções urbanas e por modificações brutais na lógica interna das cidades”. Moura (2003) salienta que a reestruturação da economia, imposta pela dinâmica da globalização, tem provocado importantes efeitos na geografia das cidades, entre eles, a alteração da sua configuração espacial, da distribuição da população e das atividades econômicas, dos padrões de estratificação social e do próprio estilo de vida citadino.

Embora, as transformações possam ser verificadas em diversos âmbitos, como afirma Moura, são principalmente as alterações espaciais associadas à nova dimensão econômica que serão enfatizadas ao longo deste capítulo. Há que se ressaltar que mesmo no âmbito da localização, das alterações no espaço urbano, as mudanças permeiam a dinâmica de diferentes setores econômicos. Mediante a relevância que o setor de serviços assume em face da internacionalização da economia, tornando-se

segundo Sassen (1998b) insumo imprescindível, elegeu-se, entre as atividades deste setor, a hotelaria²⁸ para a análise na presente dissertação, tendo em vista o acelerado crescimento do setor e as incipientes análises do mesmo.

Como já salientado neste estudo, tal escolha se justifica, uma vez que o setor hoteleiro é considerado sensível à internacionalização da economia urbana (BORJA E CASTELLS, 1997; SASSEN, 1998a; DE MATTOS, 2004); requisito indispensável à constituição de um nó da economia global (BORJA; CASTELLS, 1997, p. 16), cuja construção, sobretudo dos recentes hotéis de luxo, figura entre as transformações significativas da nova paisagem urbana (DE MATTOS, 2004b, p.185) e sua localização importante para a conformação de sub-centros ou novos centros urbanos (FUENTES E SIERRALTA, 2004).

A escolha por uma atividade do setor de serviços esclarece ainda a maneira como se compreende a economia urbana neste estudo, que se aproxima muito mais do conceito de “nova economia urbana” de Sassen (1998a, p. 18; 21; 75-77), onde a prestação de serviços se apresenta como setor nuclear, dominante e, na qual, as finanças e os serviços especializados figuram como a energia propulsora para a obtenção de lucros.

As estratégias locais de atratividade mediante o uso intensivo do city marketing e dos incentivos fiscais, sobretudo para a implantação da indústria, passam a se fazer sentir também nos demais setores da economia urbana curitibana, o que é positivo para a economia da metrópole. Segundo Singer (2002, p. 153), além das atividades “naturalmente” exportadoras, como a grande indústria, os serviços que são oferecidos exclusivamente pelas metrópoles – e, portanto consumidos in loco – podem conceder vantagens à economia metropolitana, uma vez, que a “saúde econômica” da metrópole depende em boa parte dos bens e serviços que ela consegue exportar. A economia das cidades se divide, como Singer (2002, p. 145-146) afirma, em duas partes: as atividades que se destinam ao exterior e as atividades que atendem o consumo interno,

²⁸ Na estrutura do setor de serviços, a hotelaria (alojamento) é classificada como serviço pessoal (CLEMENTINO, 1995). Em Consonância com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), as Pesquisas Anuais de Serviços trazem os dados da hotelaria somados aos dados referentes às atividades ligadas à alimentação (MOURA E SILVA, 2004).

onde são as primeiras que determinam a função econômica das cidades, o que Johnson (1974, p. 97-98) conceitua como setores “básico” e “não básico”.

Segundo Johnson (1974) o setor “básico” da economia urbana inclui as atividades de fabricação para um mercado externo, bem como os serviços voltados aos clientes que não habitam a cidade, parte das atividades desenvolvidas em uma cidade, se destina, pois, a servir as pessoas que vivem fora dela. O setor “não básico”, por sua vez, se ocupa em satisfazer as necessidades dos habitantes locais. O setor “não básico” é tão necessário à cidade quanto o setor básico, pois sem ele a cidade deixaria de funcionar, mas, é o setor básico que incrementa a economia local, mediante a sua capacidade de exportar.

Quando passa a se tornar localização de indústrias cujas atividades se dão na escala do mundial, credita-se a Curitiba também a possibilidade de tornar-se um forte vetor para o turismo de negócio, ou seja, um pólo de atração de altos executivos que viajam o mundo tratando da administração das empresas que operam nas diferentes partes do globo. Uma oportunidade ímpar para a economia da cidade “exportar” serviços.

Uma certa euforia toma conta da hotelaria local, que tem no momento uma oportunidade de crescimento real. Paralelamente, esta realidade desperta o interesse de cadeias hoteleiras de origens diversas, mediante um possível mercado em expansão.

Ao mesmo tempo em que são estimuladas pelas alterações econômicas verificadas na capital paranaense na década de 1990, as transformações no setor hoteleiro tornam-se parte delas, sendo ainda capazes de desencadear outras mudanças, entre elas, as mudanças espaciais.

Neste sentido, serão apresentadas as transformações aqui consideradas como mais relevantes. As informações utilizadas na elaboração deste capítulo têm como fontes principais dados da Secretaria Municipal de Turismo – Viaje Curitiba; do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), entrevistas, pesquisa de campo, artigos jornalísticos e acessos aos sites oficiais de diversos hotéis, sobretudo aqueles vinculados às redes nacionais e internacionais.

3.1. A GÊNESE DAS TRANSFORMAÇÕES NO SETOR HOTELEIRO

As transformações havidas no setor hoteleiro, consideradas como mais relevantes aos objetivos deste estudo, são, sobretudo, aquelas acerca da instalação da hotelaria de rede internacional; do salto quantitativo e qualitativo verificado na rede hoteleira e dos novos padrões de localização dos hotéis. Acredita-se, portanto, que a análise dos referidos dados sobre a hotelaria, possam demonstrar resultados espacializados da nova dinâmica econômica curitibana, de caráter internacional.

Os dados sobre os hotéis investigados, que somam 137 e perfazem quase que a totalidade dos hotéis instalados em Curitiba, receberam diversos tratamentos a fim de facilitar a compreensão dos mesmos, com ênfase para a classificação dos hotéis em categorias; o número de leitos; o ano de instalação, a localização e a vinculação a redes hoteleiras nacionais e internacionais.

Os dados acerca da classificação dos hotéis têm como fonte a Secretaria Municipal do Turismo de Curitiba (www.curitiba.pr.gov.br/viajecuritiba), que classifica os hotéis em: “simples”; de “médio conforto”; “confortáveis” e “muito confortáveis”. Na relação da Secretaria do Turismo, aparecem também os hotéis ainda não avaliados, sendo excluídos os motéis e os hotéis de alta rotatividade. Esta classificação²⁹ foi tomada como referência, em detrimento das demais, já que a totalidade dos hotéis investigados encontra-se em Curitiba, recorte espacial que pareceu mais adequado aos objetivos do estudo, uma vez que a localização dos hotéis, em especial aqueles de bandeira internacional, se dá na cidade núcleo do Aglomerado Metropolitano, Curitiba. Embora estejam concentrados em Curitiba, os hotéis atendem hóspedes cujo interesse ou motivo para a viagem podem estar dispersos por todo aglomerado.

Como exceção ao predomínio da localização em Curitiba, aponta-se a instalação de diversos hotéis no município de São José dos Pinhais, em razão da proximidade e acessibilidade ao Aeroporto Internacional Afonso Pena, que embora

²⁹ A classificação de hotéis da Secretaria Municipal de Turismo de Curitiba acompanha os critérios e classificações de empresas nacionais especializadas em turismo. São levados em consideração nestas avaliações tanto os aspectos físicos dos hotéis, como área social, conservação e estrutura, quanto a oferta de lazer e serviços e a localização dos hotéis.

seja conhecido como aeroporto de Curitiba, está localizado no município de São José dos Pinhais, integrante do aglomerado metropolitano. Justamente por ser exceção e por contar como uma localização que se explica pela presença do aeroporto, estes hotéis não foram incluídos no estudo.

Os hotéis em atividade em Curitiba encontram-se organizados em três períodos principais: sendo o primeiro compreendido pelos hotéis instalados até o ano de 1969; o segundo grupo compreende os hotéis cuja instalação data dos anos de 1970 até 1989 e o último grupo e também mais importante para a esta pesquisa, que compreende as instalações a partir dos anos de 1990.

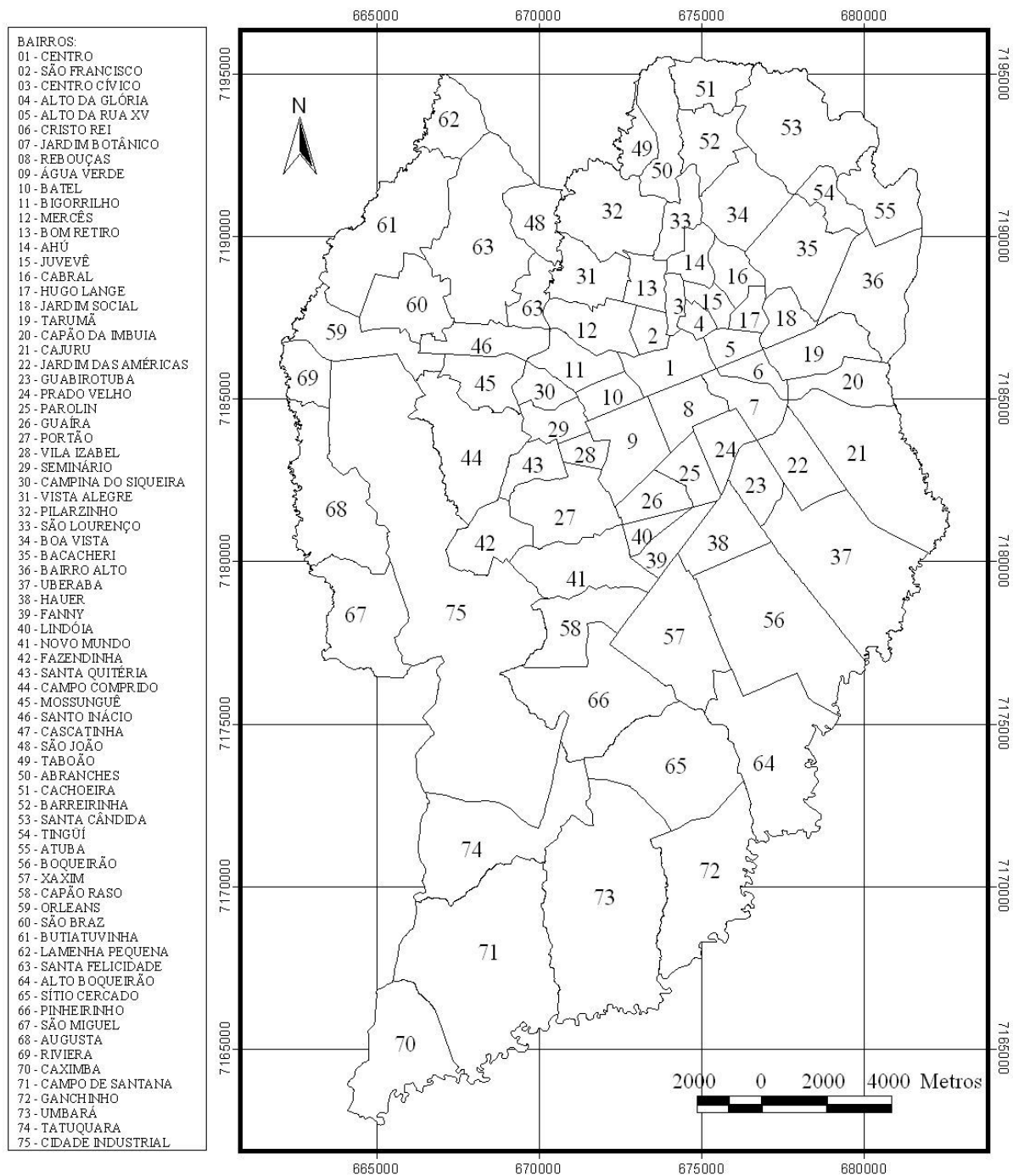
A referida divisão de períodos se fez em função, principalmente, do conjunto de demais alterações na economia curitibana, às quais as mudanças no setor hoteleiro estão intimamente associadas, em especial os dois momentos de mais forte industrialização do aglomerado, as décadas de 1970 e 1990.

Quanto à localização dos hotéis, a diferenciação se dá de acordo com a divisão dos bairros de Curitiba³⁰ (MAPA 02) e quanto ao número de leitos, efetuou-se uma separação entre as diferentes capacidades dos hotéis, da seguinte forma: a) hotéis com um número de leitos inferiores a 50; b) de 51 à 100 leitos; c) de 101 à 150; d) de 151 à 200 e, e) em número superior a 200 leitos.

Antes de tratar das transformações, torna-se necessário um breve relato da situação que precede o período compreendido pela pesquisa empírica – anos de 1990 até meados de 2006 – para que esta realidade anterior possa ser tomada de certa forma como parâmetro para a análise da realidade que a sucedeu.

³⁰ Diferente do Mapa 02, os mapas seguintes não trazem a representação de todo o município de Curitiba, mas, apenas o espaço da cidade que concentra a localização dos hotéis em cada período analisado, mesmo recurso utilizado para a representação da localização dos hotéis internacionais.

MAPA 02 - Curitiba (PR): Localização da Área de Estudo



LEGENDA:

Bairros

Base Cartográfica: IPPUC, 2001.
Organização: MOSSATO, D.E.C., 2007.
Elaboração: BALISKI, P., 2007.

3.1.1. Período até 1969

Dos hotéis ainda hoje em atividade em Curitiba, apenas 10 foram instalados até 1969, sendo que desses, nove localizam-se no Centro de Curitiba, estando o décimo hotel localizado muito próximo ao Centro, no bairro Jardim Botânico, como se pode observar no MAPA 03.

Esta tendência de localização se explicava pelo contexto da época, pois facilitava a circulação daqueles que vinham a Curitiba e se hospedavam em hotéis, já que permitia o acesso rápido e fácil à Rodoviária (hoje Terminal de ônibus do Guadalupe); à Estação Ferroviária (hoje Shopping Estação); às sedes das administrações Municipal e Estadual; à importantes indústrias – em especial de produção do mate – e a alguns hospitais.

Segundo a atual classificação da Secretaria Municipal do Turismo, destes dez hotéis, quatro estão entre os hotéis não avaliados, três entre os “simples”, dois de “médio conforto” e um entre os hotéis “confortáveis”. Apenas um dos hotéis instalados até 1969 possui mais de 200 leitos. Juntos os mesmos alcançam aproximadamente a capacidade de 1.200 leitos.

Não se verifica entre eles nenhum estabelecimento vinculado a redes nacionais ou internacionais, sendo, portanto, todos de capitais locais.

Tem-se clareza de que estes dez hotéis não eram os únicos à época, porém, foram os únicos que mantiveram as suas atividades ao longo dos anos, sobrevivendo às transformações sócio-econômicas vivenciadas pela cidade.

- | | |
|--------------------------|--|
| BAIROS: | |
| 01 - CENTRO | |
| 02 - SÃO FRANCISCO | |
| 03 - CENTRO CÍVICO | |
| 04 - ALTO DA GLÓRIA | |
| 05 - ALTO DA RUA XV | |
| 06 - CRISTO REI | |
| 07 - JARDIM BOTÂNICO | |
| 08 - REDOUÇAS | |
| 09 - ÁGUA VERDE | |
| 10 - BATEL | |
| 11 - BORGILHO | |
| 12 - MERCÊS | |
| 13 - BOM RETIRO | |
| 14 - AHU | |
| 15 - JUVENÊ | |
| 16 - CABRAL | |
| 17 - HUGOLANGE | |
| 18 - JARDIM SOCIAL | |
| 19 - TARUMÁ | |
| 20 - CAPOÁ DA IMBUIA | |
| 21 - CAURU | |
| 22 - JARDIM DAS AMÉRICAS | |
| 23 - GUABIRUBA | |
| 24 - PRADO VELHO | |
| 25 - PAROLIN | |
| 26 - GUARÁ | |
| 27 - PORTÃO | |
| 28 - VILA IZABEL | |
| 29 - SEMINÁRIO | |
| 30 - CAMPINA DO SIQUEIRA | |
| 31 - VISTA ALEGRE | |
| 32 - PILARZINHO | |
| 33 - SÃO LOURENÇO | |
| 34 - BOA VISTA | |
| 35 - BACACHERI | |
| 36 - BAIRRO ALTO | |
| 37 - UBERABA | |
| 38 - HAUFER | |
| 39 - SANTA QUITÉRIA | |
| 40 - CAMPO COMERDO | |
| 41 - MOSSUNGUÊ | |
| 42 - SANTO INÁCIO | |
| 43 - CASCATINHA | |
| 44 - SÃO JOÃO | |
| 45 - TINGUI | |
| 46 - ORLEANS | |
| 47 - SÃO BRAZ | |
| 48 - BUTATUVINHA | |
| 49 - SANTA FELICIDADE | |
| 50 - CIDADE INDUSTRIAL | |

1



Dados: Pesquisa Direta.

Organização: MOSSATO, D.E.C., 2007.

Elaboração: BALISKI, P., 2007.

O segundo período, 1970 à 1989, inicia-se num momento de profundas alterações na economia curitibana, sobretudo mediante o processo de industrialização verificado no início dos anos de 1970 e se encerra quando um novo processo de industrialização tem início, nos anos de 1990.

A referida periodização se fundamenta, portanto, na relação entre as transformações verificadas nos diversos setores da economia e ambos os momentos de forte implantação de indústrias no Paraná, anos de 1970 e 1990 – cuja diferenciação já foi abordada no capítulo anterior. A relevância dos distintos momentos de industrialização para as transformações da economia urbana curitibana exigiu a discussão sobre a indústria, num estudo que se propõe, principalmente, a tratar das alterações espaciais atreladas as transformações no setor de serviços.

Pode-se realmente verificar nos dados do 2º período da análise, qual seja, de 1970 a 1989, uma alteração bastante significativa, sobretudo nos aspectos quantitativos acerca dos hotéis instalados àquela época.

3.1.2. Período de 1970 a 1989

De 1970 a 1989 o setor hoteleiro de Curitiba viu sua capacidade se ampliar consideravelmente. Os números são bastante expressivos, mesmo que, assim como para o período anterior, se observem apenas os hotéis instalados neste período e ainda em atividade, um total de 44 estabelecimentos.

A ampliação do setor hoteleiro traz consigo o incremento na capacidade do setor. Um salto quantitativo de aproximadamente 5.400 leitos – com a ressalva de que foram obtidos dados de 43 dos 44 hotéis instalados no período. Contudo, pode-se afirmar que a capacidade média dos hotéis se manteve muito próxima a do período anterior, onde para os dez hotéis apresentados somavam-se 1.200 leitos. Também neste período, de 1970 a 1989, tem-se a instalação de apenas um hotel com capacidade superior a 200 leitos.

Quanto a classificação dos hotéis deste período, proporcionalmente, os padrões de qualidade não se alteram significativamente. Dos 44 novos estabelecimentos, temos 15 hotéis não avaliados; 09 entre os hotéis “simples”; 13 hotéis de “médio conforto”;

06 “confortáveis” e, a alteração mais relevante para o período, no critério classificação: instala-se o primeiro estabelecimento cuja classificação atual aponta para um hotel “muito confortável”.

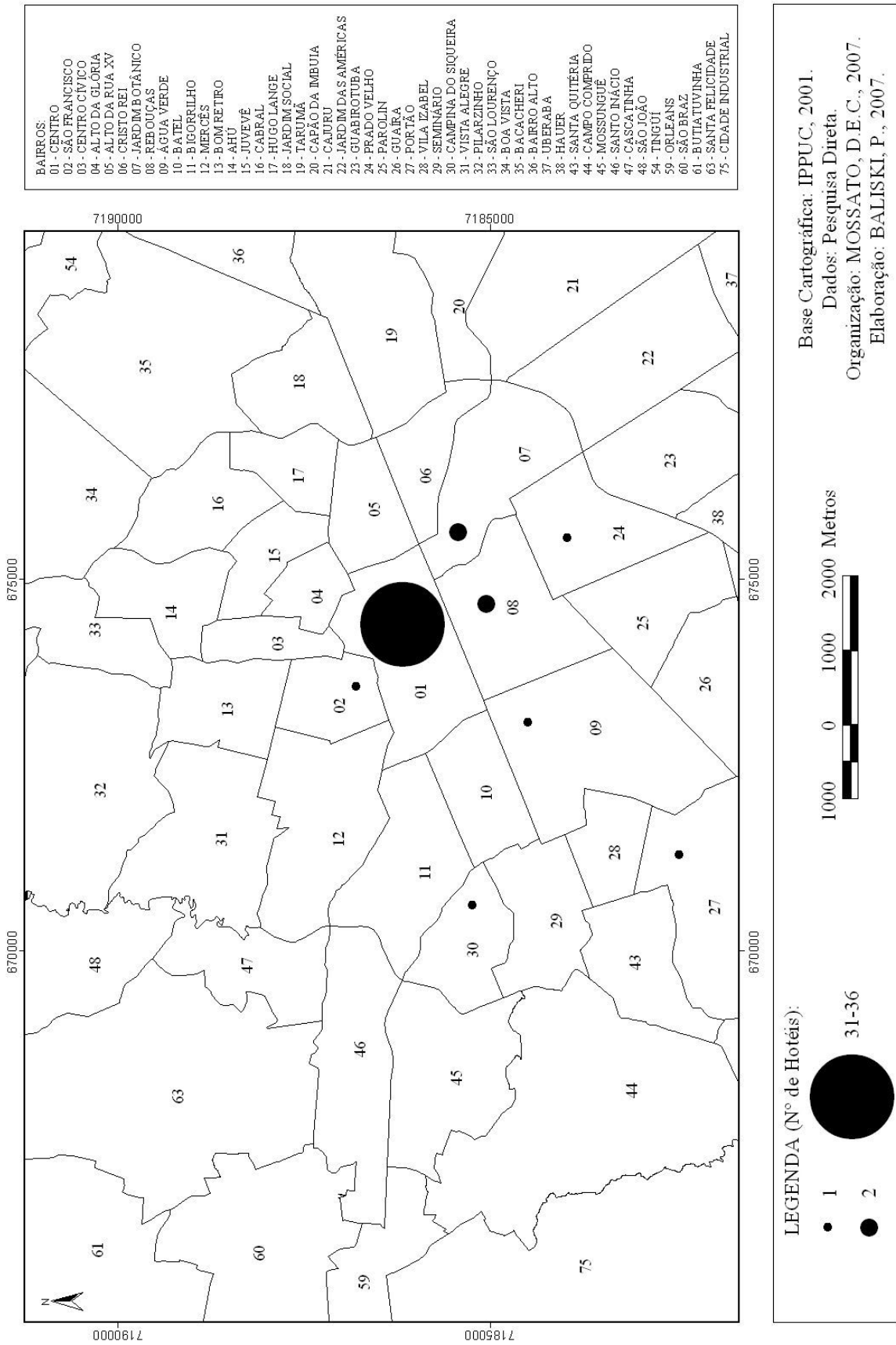
O referido hotel que alcança a classificação “muito confortável” é, ainda, um dos primeiros empreendimentos que hoje fazem parte de uma rede que, apesar de origem local, tem atualmente atuação regional³¹, trata-se da rede Mabu. Neste período como um todo, oito dos 44 hotéis instalados deram origem a redes de atuação regional ou nacional que surgiram localmente, ou foram, posteriormente, incorporados por redes desta natureza, como é o caso do Hotel San Juan Executive (Rede San Juan), instalado como Hotel Marcassa em 1978.

A localização dos hotéis deste segundo período de análise, apresentada no MAPA 04, também se assemelha em boa parte aquela do período anterior. Quase 80% dos mesmos, cerca de 35 hotéis, se instalaram neste período no Centro, confirmando sua hegemonia enquanto concentrador dos setores de comércio e serviço. Nesta época o Centro era ainda referência de localização das principais atividades urbanas.

Dos demais hotéis, cinco têm localização muito próxima ao Centro, contíguas ao mesmo, sendo dois no bairro Rebouças, um no bairro São Francisco e dois nas proximidades da Rodoferroviária, no bairro Jardim Botânico. Os quatro demais estão localizados um pouco mais distantes do Centro. Há que se ressaltar que este período é de grande crescimento urbano e acréscimo populacional em Curitiba, não sendo estranho que algumas atividades se distanciem do Centro da cidade. Mas, a localização de dois destes quatro hotéis merece destaque, uma vez que um deles está instalado no bairro Prado Velho, às margens da BR 476, antigo trajeto da BR 116, principal ligação da Região Sul com o restante do país. O outro hotel encontra-se no bairro Campina do Siqueira, acesso a BR 277 que liga Curitiba ao interior do estado. Os dois hotéis restantes estão localizados nos bairros Portão e Água Verde.

³¹ Além do Paraná, estado de origem, a rede Mabu atua ainda no Rio Grande do Sul e em São Paulo.

MAPA 04 - Curitiba (PR): Atuação dos Hotéis Instalados de 1970-1989



Embora a implantação da Cidade Industrial de Curitiba (CIC) tenha acontecido neste, que é o segundo período de análise, nenhum hotel se instalou no bairro CIC ou em suas proximidades nas décadas de 1970 e 1980. O que veio a acontecer somente nos primeiros anos da década de 1990.

Não se verificavam também, neste período, hotéis no entorno das administrações Municipal e Estadual, no Centro Cívico, como seria de se esperar, mediante as comuns viagens de caráter político do interior para a capital, sede do governo.

Este cenário, que será parâmetro para as discussões posteriores, apresenta um setor hoteleiro composto, sobretudo, pela hotelaria local; com forte concentração no Centro e cujos padrões de qualidade se distribuíam entre as diferentes classificações, com destaque para um único hotel entre os classificados como “muito confortáveis”. Salienta-se ainda, a implantação neste período de oito hotéis que atualmente pertencem a redes hoteleiras nacionais.

3.1.3. Período entre 1990 e 2006

Os dados gerais do período de 1990 a meados de 2006 apontam para a implantação de 76 novos hotéis em Curitiba, dos quais 20 pertencem ou são administrados por redes nacionais e 17 por redes internacionais, como observado no Quadro 03.

QUADRO 03 – CURITIBA: HOTÉIS EXISTENTES ATUALMENTE POR ANO DE INSTALAÇÃO, 2006.

Período de Instalação	Até 1969	De 1970 à 1989	Após 1990	Não divulgado
Geral	10 (07%)	44 (32%)	76 (56%)	07 (05%)
Redes Nacionais	00	08 (29%)	20 (71%)	00
Redes Internacionais	00	00	17 (100%)	00

Fonte: pesquisa direta. Organização: MOSSATO, D. E. C.

Dos 76 hotéis investigados implantados no último período, foram obtidos dados sobre a capacidade máxima de hospedagem de 74 estabelecimentos que totalizam um

incremento de mais de 10.700 novos leitos, o que significa que, em cerca de pouco mais de 15 anos a oferta de leitos em hotéis de Curitiba praticamente triplicou, de aproximadamente 6.600 leitos para mais de 17 mil.

O número médio de leitos por hotel também se elevou de 120 leitos nos hotéis instalados nos períodos anteriores para aproximadamente 145 no período atual. Foram instalados neste último período 12 hotéis com capacidade superior a 200 leitos. Enquanto um único empreendimento desse porte havia se instalado em cada um dos períodos anteriores.

O salto qualitativo do setor hoteleiro de Curitiba não se apresenta menos relevante do que o quantitativo. Dos 76 hotéis instalados no último período analisado, 57 já passaram pelo processo de avaliação, sendo que apenas 06 foram classificados como hotéis “simples”, ou seja, cerca de apenas 10% dos hotéis avaliados. Entre os demais, 26 hotéis foram avaliados como “confortáveis”, classificação que pode ser considerada como predominante neste período, pois, supera a marca de 1/3 do total dos hotéis instalados (76) e quase a metade dos hotéis avaliados (57), segundo a Secretaria Municipal do Turismo de Curitiba.

O Quadro 04 apresenta a classificação da totalidade dos hotéis investigados no âmbito desta dissertação.

QUADRO 04 – CURITIBA: CLASSIFICAÇÃO DOS HOTÉIS INVESTIGADOS, 2006.

Não avaliados	Simples	Médio Conforto	Confortáveis	Muito Confortáveis	Total
41 (30%)	18 (13%)	38 (28%)	34 (25%)	06 (04%)	137 (100%)

Fonte: pesquisa direta. Organização: MOSSATO, D. E. C.

Entre os demais, 20 hotéis são classificados como de “médio conforto”, enquanto os outros cinco alcançam o topo da avaliação para os hotéis localizados em Curitiba, a classificação de “muito confortável”. É importante ressaltar que dos seis hotéis curitibanos classificados como “muito confortável”, cinco se instalaram neste último período de análise, informação que aponta para a mudança no perfil dos hotéis instalados em Curitiba. No Quadro 05 pode ser observado o perfil atual dos hotéis investigados.

QUADRO 05 – CURITIBA: NÚMERO DE LEITOS EM HOTÉIS, POR CLASSE DE CONFORTO, 2006*

Leitos	Até 50	51-100	101-150	151-200	Superior a 200	Total
Hotéis não avaliados	09 (07%)	18 (14%)	06 (05%)	04 (03%)	02 (01%)	39 (30%)
Hotéis Simples	06 (05%)	06 (05%)	03 (02%)	03 (02%)	00	18 (14%)
Médio Conforto	01 (0,8%)	08 (06%)	09 (07%)	13 (10%)	03 (02%)	34 (26%)
Confortáveis	01 (0,8%)	08 (06%)	09 (07%)	10 (08%)	05 (04%)	33 (25%)
Muito Confortáveis	00	00	00	02 (01%)	04 (03%)	06 (04%)
Total	17 (13%)	40 (31%)	27 (21%)	32 (25%)	14 (10%)	130 (100%)

* 07 hotéis não divulgaram o número de leitos. Fonte: pesquisa direta. Organização: MOSSATO, D.

É neste período também que a hotelaria local se expande e/ou se organiza, dando origem a redes com atuação regional ou nacional, bem como outras redes nacionais iniciam suas atividades em Curitiba. Os dados do ano de 2006 apontam para a presença em Curitiba de 28 estabelecimentos de redes hoteleiras nacionais, entre elas as redes Mabu; Bourbon; Slaviero; Bristol; Elo; 10 Hotéis; Deville; San Juan; Blue Tree; Transamérica e Lancaster. A maioria dos hotéis das redes nacionais é bem avaliada e possui grande capacidade de acomodação.

Tendo em vista que o objetivo principal deste estudo é a análise das alterações espaciais associadas a internacionalização da economia em Curitiba, com um olhar especial sobre as transformações havidas no setor hoteleiro, então este é o período mais relevante. Nos anos de 1990 é que se verifica a implantação dos primeiros hotéis da rede hoteleira internacional, sendo o Parthenon Golden, da rede francesa Accor, o primeiro empreendimento em atividade, localizado no Bairro Batel e inaugurado em 1993.

Verificava-se em Curitiba no ano de 2006 a presença de 17 hotéis vinculados a redes internacionais, dos quais a maioria é administrada pela rede francesa Accor (09 hotéis – 53%), que somam-se aos hotéis da rede inglesa Intercontinental (04 hotéis – 24%); da rede americana Choice (03 hotéis – 18%) e da portuguesa Pestana (01 hotel³²

³² A cadeia Pestana estava, em 2006, período de conclusão deste estudo, assumindo a administração de mais um hotel. Contudo, este novo hotel não foi inserido entre os hotéis investigados.

- 05%). Bem como para os hotéis das redes nacionais, os internacionais também apresentam-se no topo da classificação e entre os hotéis com maior número de leitos (Quadros 06 e 07) .

QUADRO 06 – CURITIBA: CAPACIDADE DOS HOTÉIS DAS REDES NACIONAIS E INTERNACIONAIS, 2006.

Leitos	Até 50	51-100	101-150	151-200	Superior a 200	Total*
Redes Nacionais	00	04 (16%)	09 (36%)	10 (40%)	02 (08%)	25 (100%)
Redes Internacionais	00	01 (05%)	03 (18%)	04 (24%)	09 (53%)	17 (100%)

* três hotéis das redes nacionais não divulgaram a capacidade máxima de acomodação.

Fonte: pesquisa direta. Organização: MOSSATO, D. E. C.

QUADRO 07 – CURITIBA: CLASSIFICAÇÃO DOS HOTÉIS DAS REDES NACIONAIS E INTERNACIONAIS, 2006.

Classificação	Não avaliados	Simples	Médio conforto	Confortáveis	Muito confortáveis	Total
Redes Nacionais	00	00	13 (46%)	13 (46%)	02 (08%)	28 (100%)
Redes Internacionais	04 (24%)	00	02 (12%)	08 (47%)	03 (17%)	17 (100%)

Fonte: pesquisa direta. Organização: MOSSATO, D. E. C.

Na classificação adotada neste estudo para a capacidade dos hotéis em atividade em Curitiba, os maiores hotéis são aqueles cuja capacidade é superior a 200 leitos, ou seja, 14 empreendimentos entre os investigados. Observa-se no Quadro 06 que destes 14 hotéis, por exemplo, apenas 03 não pertencem a redes, dos 11 demais, 02 pertencem a redes nacionais e nove hotéis a redes internacionais – número que se aproxima de 2/3 dos hotéis com esta capacidade.

Quando o critério analisado é o padrão de qualidade, os números verificados apresentam proporções também significativas. Entre os seis hotéis avaliados como “muito confortáveis”, apenas um não pertence a redes hoteleiras. Dos cinco restantes, dois pertencem a redes nacionais e três a redes internacionais.

Para a classificação logo inferior, os hotéis avaliados como “confortáveis”, esta realidade ainda é bastante relevante. Dos 34 hotéis com esta classificação, 13

pertencem a redes nacionais; 08 a redes internacionais e apenas os 13 demais não estão relacionados a redes, pouco mais de um terço do total.

Quando se confrontam as informações qualitativas e quantitativas, outras informações se sobressaem. A mais importante delas talvez seja a relação entre os hotéis “muito confortáveis” e aqueles com capacidade superior a 200 leitos, ou seja, o topo das avaliações para esta pesquisa. Observa-se que dos seis hotéis classificados como “muito confortáveis”, quatro deles possuem também capacidade superior a 200 leitos. Outras comparações ainda permitem salientar que destes quatro, três pertencem a redes, sendo um nacional e dois internacionais.

A seguir será analisado como se dá a atuação das redes hoteleiras em Curitiba.

3.2. A ATUAÇÃO DAS REDES HOTELEIRAS

O interesse pela instalação de redes hoteleiras de origem não-local, nacional e/ou internacional, bem como a organização dos hotéis locais e conseqüentemente o surgimento de redes locais com atuação regional, pode ser verificado nos primeiros anos da década de 1990. Este fato corrobora a afirmação de que o período que se inicia na década de 1990 é um marco para as transformações no setor hoteleiro curitibano, juntamente com as demais alterações verificadas em diversos setores da economia urbana.

O número de hotéis instalados vinculados a redes hoteleiras em menos de duas décadas, de 1990 à 2006, chegou a 37 empreendimentos, destes 20 eram de bandeiras nacionais³³ e 17 de bandeiras internacionais, número que muito se aproxima da metade dos hotéis instalados neste período, 76 no total.

Entre as redes internacionais, destaca-se a atuação da francesa Accor, com nove hotéis em Curitiba. Depois da França, o Brasil é o país de maior operação mundial em volume de negócios do Grupo Accor³⁴, mantendo atividades nos ramos de alimentação e restaurantes; hotelaria e viagens, produtividade e marketing, onde soma cerca de

³³ Oito hotéis que em 2006 contavam com bandeiras de redes nacionais foram instalados no período anterior, de 1970 a 1989, totalizando 28 hotéis desta natureza.

³⁴ www.accor.com.br

30.000 colaboradores/funcionários. O primeiro produto do grupo no mercado brasileiro e ainda um dos mais conhecidos é o Ticket Restaurante. No setor hoteleiro, eram 129 hotéis implantados até 2005 (dos quais 12 no Paraná, sendo 09 em Curitiba), com uma previsão de mais 44 hotéis a serem inaugurados no Brasil até o término do ano de 2007.

Embora há mais de 30 anos no Brasil, o primeiro hotel do grupo Accor instalado em Curitiba, o Parthenon Golden no bairro Batel, data apenas de 1993. Cabe salientar que o interesse pelo mercado hoteleiro curitibano por parte da Accor, acontece paralelamente ao interesse da empresa Renault, também francesa, em instalar sua primeira montadora de veículos leves no Brasil, o que ocorreu no Aglomerado Metropolitano de Curitiba. A singularidade verificada entre as datas dos empreendimentos aponta para a associação entre os interesses das multinacionais francesas, ou seja, verificando o mercado potencial estimulado pela unidade produtiva da Renault, a Accor se antecipa a tendência de crescimento da demanda mediante o incremento do turismo de negócios e confirma a associação entre a implantação de unidades produtivas e a presença de um setor de serviços especializados.

Diversificando as opções de hospedagens nos segmentos de turismo de negócios e de lazer, atualmente a Accor está presente em Curitiba com hotéis das marcas Parthenon (01 hotel); Íbis (02 hotéis); Mercure (05 hotéis) e Formule 1 (01), sendo este último, o único hotel com a bandeira Formule 1 não localizado em São Paulo. Num processo iniciado em 2003 e em fase de conclusão durante a elaboração deste estudo, anos de 2005 e 2006, todos os hotéis da rede Accor em Curitiba, com exceção das bandeiras Íbis e Formule 1, seriam convertidos para a bandeira Mercure. Outra alteração na atuação da Accor em vias de se definir ainda em 2006 diz respeito ao hotel Parthenon Aspen, no bairro Centro, que passaria a ser administrado pela rede Slaviero. Para fins deste estudo o Aspen ainda é considerado como vinculado à rede Accor.

Com atuação mais recente, tanto no Brasil, a partir de 1996, quanto em Curitiba, 2001, a rede americana Choice International contava com três hotéis instalados até 2006, ano em que a rede pretendia superar o número de sessenta hotéis das marcas Comfort; Quality; Four Points e Radisson em mais de 30 cidades

brasileiras. A diversificação entre as opções de hospedagem também é um trunfo da rede Choice, cujos hotéis das categorias superiores chegam a oferecer andares para uso exclusivamente feminino.

Até meados de 2006 todos os hotéis da Choice em atividade em Curitiba se localizavam no Batel, com três das quatro bandeiras: Quality (01 hotel); Four Points (01 hotel) e Radisson (01 hotel). Contudo, Curitiba estava nos planos da Choice para a ampliação da rede, pois até o final daquele ano seria inaugurado um hotel da bandeira Comfort no bairro Centro. Com esta inauguração, a Choice contemplaria Curitiba com todas as suas bandeiras, ou seja, com toda a diversidade de oferta de opções de hospedagem.

Atuando em Curitiba com três hotéis das marcas Holiday Inn (02 hotéis) e Crowne Plaza (01 hotel), a rede inglesa InterContinental também ampliava as suas atividades ao associar-se com o capital local e instalar sua bandeira no Barigui Park Hotel, localizado no bairro Campina do Siqueira. As negociações avançavam em 2006, quando da elaboração deste estudo, que já considera o referido hotel como de bandeira inglesa.

O grupo internacional que instalou-se mais recentemente em Curitiba, em 2005, foi o português Pestana, maior grupo do setor turístico daquele país. No Brasil desde 1999, além de Curitiba, possui hotéis nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Angra dos Reis, Salvador e Natal. Com destaque para os hotéis de Curitiba e São Paulo, únicos que não se localizam no litoral brasileiro, sendo Curitiba ainda o único investimento na região Sul do país.

Entre as redes nacionais, a Blue Tree Hotels é o maior grupo nacional com atuação no setor hoteleiro de Curitiba. Entre os grupos paranaenses, destacam-se as redes Mabu; Bourbon, Slaviero; Bristol e San Juan. Tais redes, assim como as internacionais, organizam-se de forma a contemplar a diversidade da demanda. Quando à diversificação, às opções de hospedagem, deve-se salientar ainda a presença de um hotel da rede catarinense Hotel10, com atividades no Paraná e em Santa Catarina, uma vez que os hotéis desta rede localizam-se estrategicamente em rodovias e entroncamentos rodoviários e tem como público alvo os viajantes, pessoas em trânsito. Não se tratando, no entanto, de hotéis “simples” – os populares “hotéis de

beira de estrada” – já que o Hotel10 localizado em Curitiba, no bairro CIC, é classificado como de “médio conforto” e possui um número pouco inferior a 200 leitos.

Para as redes nacionais, pode-se afirmar que a imensa maioria, 21 dos 25 hotéis³⁵ com capacidade máxima identificada, possuem um número superior a 100 leitos, concentrando a sua atuação entre os hotéis com capacidade entre 101 e 150 leitos (09 hotéis) e aqueles cuja capacidade está entre as 151 e 200 leitos (10 hotéis), além de dois hotéis com capacidade superior à 200 leitos. A capacidade média dos hotéis das redes nacionais é de aproximadamente 166 leitos – contra uma média geral de 145 leitos nos hotéis instalados em Curitiba no período de 1990 à 2006.

Quanto à classificação, não se verifica nenhum hotel de rede nacional com avaliação inferior a “médio conforto”, ou seja, nenhum empreendimento classificado como “simples”. Dos 28 hotéis, 13 estão entre os hotéis que oferecem “médio conforto”; 13 também entre os “confortáveis” e 02 “muito confortáveis”.

Para as redes internacionais, os dados são ainda mais expressivos. Os hotéis desta natureza apresentam-se majoritariamente entre os maiores e mais bem avaliados. São nove entre os 14 com capacidade superior a 200 leitos. Dos 08 demais, 04 possuem entre 151 e 200 leitos; 03 entre 101 e 150 leitos e 01 único, entre 51 e 100 leitos. No total são aproximadamente 3.150 leitos, o que representa uma média de 185 leitos, contra as 166 verificados para as redes nacionais e os 145 leitos no geral do último período.

Dos seis hotéis avaliados como “muito confortáveis”, três são internacionais – como visto anteriormente – os outros dez hotéis internacionais avaliados são classificados da seguinte forma: oito “confortáveis” e 02 de “médio conforto”. Os demais 04 hotéis ainda não passaram pelo processo de avaliação, segundo a Secretaria Municipal do Turismo de Curitiba.

As informações verificadas até aqui apontam para uma inegável transformação no setor hoteleiro de Curitiba nos últimos anos, sobretudo aquelas relacionadas a presença das cadeias hoteleiras, ao incremento da oferta e alteração do perfil dos hotéis no sentido de uma melhor classificação.

³⁵ Os hotéis de redes nacionais investigados são 28 no total.

Tais informações não refletem, ainda, diretamente, a relação entre estas transformações e possíveis alterações no espaço urbano curitibano. Embora, o impacto da instalação de 76 novos hotéis não possa ser desconsiderado sobre nenhum aspecto.

Por ser este um estudo realizado no âmbito da Geografia, as discussões acerca da alteração da localização dos hotéis exigem uma análise diferenciada – sobretudo acerca daqueles vinculados as redes hoteleiras internacionais e que, portanto, apontam transformações espaciais associadas a internacionalização da economia urbana.

3.3. A LOCALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA.

Segundo Villaça (1998, 23-24), “a localização é relação a outros objetos ou conjunto de objetos”. A especificidade da localização urbana consiste na relação entre os “objetos” urbanos que não pode existir sem um tipo particular de contato: “aquele que envolve deslocamentos dos produtores e dos consumidores entre os locais de moradia e os de produção e consumo”. A localização está associada ao espaço urbano como um todo, pois refere-se “às relações entre um determinado ponto do território urbano e todos os demais”.

A localização de uma determinada atividade econômica no espaço urbano não se dá aleatoriamente, mas sim, no intuito da maximização dos lucros, uma das formas pelas quais se manifesta a intencionalidade na escolha da localização, como afirma Santos (1997, p. 267): “os objetos que constituem o espaço geográfico atual são intencionalmente localizados”.

Villaça (1998, p. 24; 45; 342; 354) salienta que entre as possibilidades oferecidas pelo espaço metropolitano, a acessibilidade à infra-estrutura é menos importante que a acessibilidade às localizações, pois as infra-estruturas podem ser reproduzidas, as localizações, não. Portanto, “a produção dos objetos urbanos só pode ser entendida e explicada se forem consideradas suas localizações”. A força mais poderosa, mas, não única, agindo sobre a estrutura do espaço é, portanto, a disputa pela apropriação diferenciada das vantagens locacionais.

As estratégias de localização das cadeias hoteleiras em Curitiba associam a força estruturadora das vantagens locacionais salientada por Villaça, com a presença das novas atividades e serviços especializados voltados à demanda das empresas globais e às pessoas a elas relacionadas, fator relevante para as recentes modificações no espaço urbano, segundo De Mattos (2002).

Se, em boa parte estas novas atividades e serviços especializados são controlados em Curitiba por empresas de atuação mundial, a reestruturação da cidade está intimamente associada à internacionalização da economia. É esta hipótese, reafirmada por vezes no decorrer desta dissertação, que se pretende ratificar.

A importância do turismo de negócios e eventos para a dinâmica da hotelaria curitibana fortalece a localização dos hotéis enquanto estratégia, pois, para esta vertente do turismo, o tempo é sempre um fator preponderante, inclusive o tempo gasto no trânsito, por exemplo. Tornou-se assim extremamente comum encontrar nas páginas dos hotéis na internet, muito mais do que informações acerca das instalações e dos serviços oferecidos. A proximidade do hotel a determinados lugares estratégicos, como aeroportos, ou a facilidade de acesso a esses lugares tornou a localização dos hotéis decisiva.

Segundo Villaça (1998), toda localização, ou seja, todo ponto no espaço está associado ao tempo, ao dispêndio do tempo de deslocamento. A acessibilidade é chave, pois o tempo é irrecuperável. “O benefício ou o recurso fundamental que se disputa no espaço urbano é o tempo de deslocamento” (VILLAÇA, 1998, p. 328).

Nos dois períodos inicialmente apresentados – até 1969 e de 1970 à 1989 – verificou-se que quase a totalidade dos hotéis (54 empreendimentos) instalados em Curitiba localizava-se no Centro ou no seu entorno muito próximo. Apenas 04 em bairros distantes.

A justificativa para esta concentração espacial também foi evidenciada neste mesmo capítulo, sobretudo a mobilidade e os acessos facilitados pela localização central.

As alterações nos padrões de localização dos hotéis neste último período de análise (Quadro 08) – 1990/2006 – implicam em transformações no espaço urbano e numa série de novos questionamentos sobre estas alterações.

QUADRO 08 – CURITIBA: LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS POR ANO DE INSTALAÇÃO, 2006*

Período de Instalação	Centro	Batel	Centro Cívico	Outros	Total
Até 1969	09 (90%)	00	00	01 (10%)	10 (100%)
De 1970 a 1989	35 (80%)	00	00	09 (20%)	44 (100%)
Após 1990	36 (47%)	15 (20%)	05 (07%)	20 (26%)	76 (100%)

* 07 hotéis não divulgaram o ano de instalação.

Fonte: pesquisa direta. Organização: MOSSATO, D. E. C.

Com foco nos 76 hotéis instalados entre 1990 e 2006 em Curitiba, o Centro ainda apresenta-se como forte pólo de localização, com 36 instalações. Este número, que se aproxima da metade do total de hotéis investigados, é ainda bastante expressivo.

Aos adjetivos já verificados para o Centro nos períodos anteriores, somam-se agora novos atributos. À mobilidade e a circulação desde outrora facilitadas, vem juntar-se o acesso rápido ao aeroporto, via Avenida Comendador Franco – Avenida das Torres. Grandes espaços para eventos são construídos no Centro neste período, com destaque para o Centro de Convenções e para o Estação Embratel³⁶.

Embora o fato de deter quase a metade dos hotéis instalados no período seja um fator que não permite desconsiderar o Centro enquanto localização preferencial para a instalação da hotelaria, mesmo ainda tratando dos números totais, percebe-se proporcionalmente a grande diferença para os períodos anteriores. Para os dez hotéis instalados até 1969, apenas 01 não estava no Centro, porém, estava muito próximo dele, e significa apenas 10%. No período seguinte, de 1970 a 1989, dos 44 hotéis instalados e ainda em atividade, 09 estavam em outros bairros que não no Centro, alcançando uma porção pouco superior à 20%, 1/5 dos mesmos. Números que muito

³⁶ Além de oferecer espaços para eventos como infraestrutura dos próprios hotéis, a hotelaria se aproveita também da proximidade estratégica com grandes centros de eventos, como é o caso do Hotel Rockfeller, da rede nacional Slaviero, localizado ao lado do Estação Embratel Convention Center. Especula-se ainda que a própria empresa que administra o Shopping Estação, onde se encontra o centro de eventos Estação Embratel, erga em breve um hotel, anexo ao shopping, num espaço onde hoje se encontra o estacionamento de um supermercado.

se diferenciam dos 52% agora verificados, ou seja, 40 hotéis com localizações diferenciadas, embora algumas bastante passíveis de explicação.

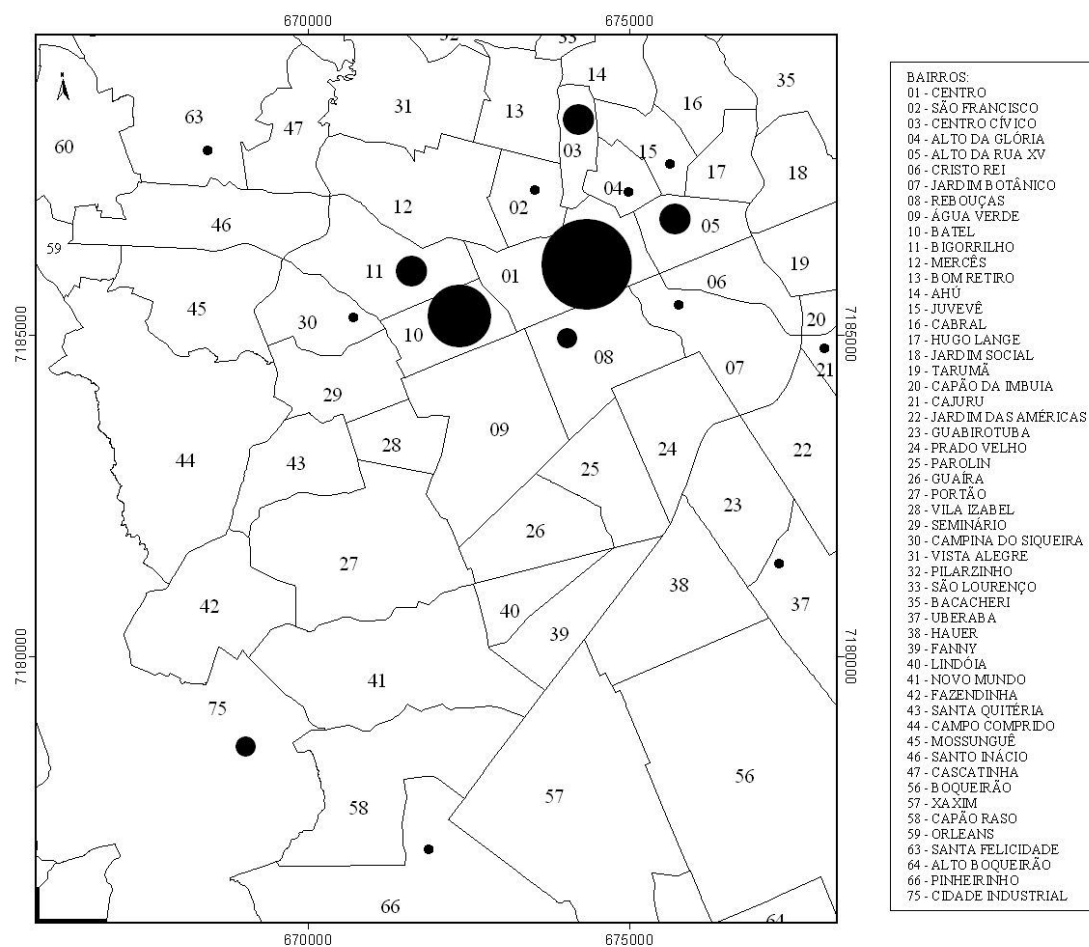
O MAPA 05 apresenta a localização dos hotéis instalados em Curitiba a partir do ano de 1990, nele é possível observar uma dispersão mais acentuada dos hotéis pelo município, embora o bairro Centro e outros muito próximos a ele continuem concentrando a grande maioria dos estabelecimentos instalados nesta época.

Três bairros já contemplados com hotéis nos períodos anteriores e cujas áreas são contíguas ao Centro recebem a instalação de novos hotéis neste período, são eles os bairros São Francisco, onde se instala um estabelecimento; Jardim Botânico também com um novo hotel e dois novos empreendimentos no bairro Rebouças.

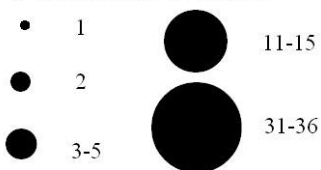
Entre os bairros distantes do Centro, a Cidade Industrial de Curitiba – ou simplesmente a CIC – recebe neste período dois hotéis. Concentradora das indústrias instaladas em Curitiba nas décadas de 1970 e 1980, até então a CIC não possuía nenhum hotel. Ambos os hotéis localizados na CIC estão vinculados redes nacionais de atuação regional, a Mabu e a Hotéis10, sendo que para os hotéis desta última, a proximidade às rodovias e entroncamentos rodoviários é considerada como fundamental.

Outros quatro hotéis localizados em bairros não contíguos ao bairro Centro e instalados neste período estão próximos às vias de alto tráfego, dois estão às margens da BR 476, antiga BR 116 – ligação com o Sul do País – sendo um no Bairro Cajuru e outro no Pinheirinho. Um terceiro hotel está no bairro Uberaba, na Avenida das Torres, principal acesso ao Aeroporto Afonso Pena, enquanto o quarto hotel localiza-se no bairro Campina do Siqueira, próximo ao acesso à BR 376, ligação com o interior do estado.

MAPA 05 - Curitiba (PR): Atuação dos Hotéis Instalados Entre 1990 e 2006



LEGENDA (Nº de Hotéis):



1000 0 1000 2000 Metros

Base Cartográfica: IPPUC, 2001.
 Dados: Pesquisa Direta.
 Organização: MOSSATO, D.E.C., 2007.
 Elaboração: BALISKI, P., 2007.

Entre os bairros próximos ao Centro, mas que ainda não contavam com a localização de hotéis, o bairro Centro Cívico recebe neste período a instalação de 05 hotéis, cuja proximidade com as sedes do executivo municipal e estadual e do legislativo estadual, ajuda a compreender a escolha por este espaço, por um público alvo específico. Encontrar hotéis com este tipo de localização é o esperado para qualquer grande cidade, sobretudo para uma capital de estado.

Os 25 hotéis restantes localizam-se em espaços que assim como CIC e Centro Cívico até então não tinham sido explorados pela hotelaria: um estabelecimento no bairro Juvevê; um no bairro Santa Felicidade e um no bairro Alto da Glória; três no bairro Bigorrilho (Champagnat); quatro no bairro Alto da XV e quinze hotéis no bairro Batel. Apesar de bairros sem tradição para a hotelaria, como o Bigorrilho e o Alto da XV apresentarem um bom número de hotéis implantados a partir dos anos de 1990, são os quinze estabelecimentos verificados para o Batel que mais despertaram a atenção e o interesse para a investigação.

Compreender a atração que o Batel exerce para a instalação de empreendimentos internacionais, sobretudo no setor de serviços, aqui exemplificado pela localização dos hotéis, exige uma observação mais próxima da realidade deste bairro, bem como considerações acerca da dinâmica que as grandes cidades estão vivenciando, qual seja, a emergência de novas centralidades concorrentes ao Centro tradicional.

3.3.1. O espaço da elite

O Batel é um dos 75 bairros de Curitiba, localizado numa área limítrofe ao bairro Centro, a Oeste do mesmo. A região central do Batel está a 2.161 metros, em linha reta do marco zero da cidade de Curitiba, na Praça Tiradentes.

Em relação à área total de Curitiba, que é de 432,17 km², o Batel, com seus 1,76 km² representa 0,41% dessa área, ou seja, menos de meio por cento da área do município. Em relação aos demais bairros, o Batel tem uma área maior apenas que 11 deles. Num ranking dos bairros ordenados pela maior área, o Batel ocupa a 64ª posição

dentre os 75 bairros curitibanos (IPPUC, 2006), sendo, portanto, um bairro de pouca extensão territorial.

Segundo o censo demográfico de 2000, o Batel possuía 11.778 habitantes, 0,74% da população curitibana (1.587.315 habitantes) e 4.171 domicílios, 0,87% dos domicílios existente em Curitiba (479.341 domicílios). Uma média de 2,82 habitantes por domicílio, número inferior a média verificada para a cidade como um todo que é de 3,31 habitantes por domicílio (IPPUC, 2006).

Embora apresentando números mínimos da área total da cidade de Curitiba, bem como da sua população, os dados para o Batel se tornam expressivos quando observadas as informações da realidade econômica deste bairro.

O Batel é o 1º no ranking dos bairros de Curitiba em relação a renda média e também em relação a renda mediana de seus moradores chefes de domicílio, respectivamente 33,91 salários mínimos e 23,18 salários mínimos³⁷. Enquanto a renda média e mediana dos chefes de domicílio para a cidade como um todo era em 2000 de 9,48 salários de renda média e 4,64 salários de mediana. Ainda segundo os dados do último censo, quase 50% dos chefes de domicílio no Batel tinha uma renda mensal superior a 20 salários mínimos³⁸ (IPPUC, 2006).

Segundo Santos (1994, p. 102), nas metrópoles a dimensão do fenômeno de segregação espacial dá origem à áreas relativamente homogêneas quanto ao nível de renda; à estrutura sócio-profissional; à vocação ao consumo local, etc, que, “induzem a instalação de uma certa tipologia da produção de bens, serviço e comércio”.

Uma realidade como a evidenciada para o Batel, não passa despercebida aos olhos dos grandes empreendedores, que vêem no bairro a possibilidade de dinamizar seus lucros, ao oferecerem produtos e serviços a uma clientela de alto poder aquisitivo. Contudo, especialmente para a rede hoteleira, a renda ou o padrão de vida dos moradores do Batel são explorados ainda de outras formas, principalmente ao conceder ao próprio espaço do bairro um status privilegiado. Villaça (1998) afirma que quanto mais segregado o espaço, mais fácil a escolha da localização das atividades voltadas à elite. O status da localização, portanto, inexistente antes da concentração da

³⁷ Salário mínimo referência no ano 2000 = R\$ 151,00.

³⁸ A expressão “elite” é utilizada para designar a parcela de mais alta renda da população e “espaço da elite” como o espaço de moradia, comércio e serviços direcionados a esta população seleta.

elite. A elite vem antes e depois o status da localização, sendo que a concentração da elite pode ser estimulada.

Avenidas e ruas do bairro Batel são consideradas mais que espaços comerciais, mas, verdadeiras “grifes”. É o caso da Avenida do Batel e da Rua Bento Viana, por exemplo. Em apenas 885 metros de extensão a Avenida do Batel concentra atividades diversificadas, como restaurantes, hotéis, clínicas médicas, agências bancárias e bares. Segundo comerciantes locais e agentes imobiliários, o nome da rua ajuda a valorizar os negócios, conferindo o status de localização na principal via de um típico bairro nobre da cidade. (MIRANDA, 2006a).

Basicamente o mesmo privilégio é gozado pelos empreendimentos localizados na Rua Bento Viana, principalmente na parte da sua extensão que corta o Batel. Em síntese, os 1.350 metros desta rua são considerados “a elite do mercado imobiliário curitibano”, que, assim como os imóveis na Avenida do Batel, apresentam baixíssima rotatividade (MIRANDA, 2006b).

O Batel não é, portanto, um espaço para muitos. Essa afirmação não se faz verdadeira apenas mediante a pequena dimensão territorial do bairro, mas, em especial pelos custos para a instalação de atividades no local. Custos que, no entanto, não parecem reduzir o interesse pelo bairro, que mediante a crescente concentração de atividades pode ser considerado enquanto centralidade em processo de consolidação.

A composição das atividades presentes no Batel é bastante diferenciada. Entre os estabelecimentos ativos no bairro em 2005, pode-se perceber a importância que o setor de serviços incorpora, pois, dos 3.329 estabelecimentos existentes no Batel (IPPUC, 2006), mais da metade se dedica a prestação de serviços, 56,59%, ou seja, 1.884 estabelecimentos. O que é relevante, quando comparado ao índice geral para Curitiba, onde este setor é responsável por cerca de 38,21% dos estabelecimentos. Por conseguinte o Batel apresenta porcentagens inferiores para os demais setores econômicos em relação à cidade: 28,42% contra 37,46% de estabelecimentos que se dedicam ao comércio; 5,8% contra 9,1% das indústrias e 9,19% contra 15,23 entre os estabelecimentos que se dedicam a outras atividades (IPPUC, 2006). A relação de 0,49 estabelecimentos comerciais para cada estabelecimento do setor de serviços demonstra o nível de desenvolvimento da economia do bairro.

Para além da quantidade de estabelecimentos do setor de serviços no Batel, também o padrão de qualidade oferecido é significativo. Embora este estudo se detenha aos empreendimentos no setor de hotelaria, segundo Firkowski (2004), boa parte do setor de serviços e comércio localizado no Batel é direcionada a uma clientela cujo padrão de consumo é diferenciado, superior. Muitas das atividades ali instaladas, como os hotéis, estão vinculadas a empresas de atuação mundial.

Entre tais empreendimentos, destaca-se a escolha do Batel para a localização do escritório do terceiro Centro de Tecnologia Global (Global Technology Center – GLT) do HSBC – os outros dois estão na China e na Índia – que tem como objetivos a criação e o desenvolvimento de softwares para uso do próprio grupo. O escritório que ocupa um andar inteiro do edifício Corporate Evolution no Batel tem capacidade para 200 funcionários³⁹.

Num bairro com dimensões que não abrangem ao menos 2 Km², a implantação de quinze hotéis - seis deles com capacidade superior a 200 leitos – demanda, sozinha, sensíveis alterações espaciais. Associados aos demais empreendimentos recentes neste bairro, em especial aqueles de natureza internacional, administrativos e de finanças principalmente, e ao setor de comércio, reinventaram a realidade do Batel.

A tradição de bairro elitizado que acompanha o Batel há quase dois séculos, se mantém, se renova e, sobretudo, se transforma. De local de moradia e indústrias dos barões do mate e depois moradias de políticos e grandes produtores de café, o Batel perde características de bairro residencial ao ver suas casas de arquitetura refinada tornarem-se espaços comerciais nas últimas décadas. Num momento posterior, mais

³⁹ Embora tenha recebido propostas de 48 cidades entre elas São Paulo, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre e Campinas – esta última considerada capital nacional da tecnologia – seis aspectos principais teriam contribuído para a escolha de Curitiba, entre eles alguns podem ser considerados decisivos para a localização de demais atividades na cidade: 1) a sede brasileira do banco fica em Curitiba – o HSBC adquiriu o banco paranaense Bamerindus em 1997, mantendo a sede em Curitiba até hoje; 2) localização geográfica – ligação com o Sudeste e Mercosul, além das facilidades para escoar a produção/exportar (portos importantes e aeroporto internacional; 3) imigração – a capital paranaense é cosmopolita; 4) qualidade de vida – escolas, hospitais e serviços de qualidade com baixo custo, o que possibilita pagamentos de salários mais baixos; 5) incentivos fiscais (ISS tecnológico) – a prefeitura de Curitiba permite a redução de até 25% deste imposto para ser reinvestido na própria empresa; 6) ensino: a cidade tem seis universidades e centros tecnológicos que podem formar mão de obra para o HSBC, além de boas escolas de inglês. Este último fator é também essencial para quem deseja trabalhar no GLT do HSBC em Curitiba, uma vez que entre os dois mil empregados a serem contratados pelo banco até 2008 a maioria será de engenheiros e técnicos em programação, preferencialmente com inglês fluente e disponibilidade para viajar – critérios previstos para outras empresas internacionais instaladas na capital paranaense (LONDRES, 2006; SANCHOTENE, 2006).

recente, a forte presença do setor de serviços torna a alterar profundamente a configuração espacial e funcional do bairro, ainda assim, sem que o mesmo perca seu status de local da elite.

Também o acréscimo no fluxo de pessoas que circula pelo Batel tem implicado em alterações na estrutura do mesmo, sobretudo, o fluxo de veículos que por suas ruas transita, uma vez que é assim que se desloca a maioria das pessoas que consomem bens e serviços no local. Villaça (1998, p. 20), destaca o papel fundamental dos deslocamentos do ser humano na estruturação do espaço urbano. Daí vem o poder estruturador das áreas comerciais e de serviços ao atraírem a maior quantidade de deslocamentos, seja de força de trabalho ou de consumidores.

O trânsito de veículos nas ruas do Batel há algum tempo já preocupa os órgãos responsáveis em Curitiba. O prognóstico de que esta realidade num curto espaço de tempo deva se tornar ainda mais complicada, mediante novos empreendimentos no bairro – em especial um grande shopping center – tem levado as autoridades locais a discutirem alternativas para facilitar a circulação.

Uma das medidas consideradas necessárias para desafogar o trânsito na região do Batel vem causando polêmica e insatisfação entre os moradores do bairro e demonstra a importância que os aspectos tradicionais do Batel exercem, apesar das transformações funcionais pelas quais o bairro vem passando nas últimas décadas. Segundo um projeto do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) a abertura de uma nova rua dividiria a Praça Miguel Couto – “pracinha do Batel” – ao meio. A intensa manifestação dos moradores contrários à medida levou o IPPUC a adiar a alteração e agendar reuniões com representantes de associações de moradores e comerciantes do bairro (DEUS, 2006).

Enquanto busca alternativas para melhorar o trânsito no Batel, a Prefeitura de Curitiba se vê diante de outro dilema de origem semelhante. Ao mesmo tempo em que as transformações na economia curitibana trazem prosperidade a determinados espaços da cidade, outros se deterioram, caem no abandono e passam a oferecer apenas produtos e serviços populares ou banais, voltados a parcela da população que não apresenta grande poder aquisitivo.

O Centro⁴⁰, em Curitiba, como em tantas outras metrópoles, vem vivenciando esse processo nos últimos anos. A dinâmica que foi se instalando por algumas de suas ruas, na atualidade já se faz presente nas principais ruas do bairro, que embora ainda contem com uma grande circulação de pessoas, já sofrem com os resultados e clama por ações de revitalização, por exemplo, a Rua XV de Novembro ou “Rua das Flores”, cartão-postal de Curitiba, perdeu muito do seu apelo comercial nos últimos anos, fato que coincidiu com o avanço dos Shoppings. Alguns dos pontos comerciais mais tradicionais da rua acabaram fechando as portas e migrando suas atividades para outros locais da cidade como é o caso da Livraria Ghignone que após quase 80 anos na Rua XV, mudou-se há pouco mais de um ano para a Rua Comendador Franco no Batel (LAUFER, 2006).

Além de comércio e serviços especializados, o Centro vem perdendo moradores nos últimos anos, atraídos por regiões da cidade que gozam de boa infra-estrutura, e que não apresentam os mesmos problemas vivenciados neste bairro, principalmente as questões de segurança (CABRAL, 2006). Estas etapas fazem parte do processo popularmente conhecido como “decadência” ou “deterioração” do centro e que consiste, segundo Villaça (1998, p. 277; 282) “no abandono do centro pelas camadas de alta renda e em sua tomada pelas camadas populares”, cuja intensidade varia entre as metrópoles brasileiras mediante o abandono do centro como local de emprego; de diversão; de lazer e atividades culturais; de compra e moradia. Não é, no entanto a deterioração que provoca o abandono, é o abandono que provoca a deterioração, primeiro se deterioram as localizações, depois os edifícios.

Existem propostas para a revitalização e dinamização do potencial comercial das ruas do Centro, bem como para o resgate da vocação do centro como área de moradia, tanto por parte do poder público, quanto da iniciativa privada. Há que se salientar que no Centro de Curitiba, ainda se encontram empreendimentos dinâmicos da economia da cidade, entre os quais o Shopping Estação, um misto de shopping center e centro de eventos – o Estação Embratel – pode ser considerado um dos mais relevantes.

⁴⁰ O bairro denominado de Centro em Curitiba é também o Centro principal da cidade, compreendido como em Villaça (1998, p.12), pela maior aglomeração diversificada de empregos, comércio e serviços.

Não se pretende aqui discutir o abandono ou as alternativas de revitalização ou gentrificação de determinados espaços urbanos, mas apontar que novas centralidades se consolidam, em geral, mediante o detrimento dos centros tradicionais. Para a realidade curitibana se pode afirmar, no mínimo, que o Centro não apresenta-se mais como a localização única ou homogênea das principais atividades urbanas, sobretudo, as atividades “emergentes”.

Segundo Santos (1994, p. 99), concomitantemente com a modernização de uma fração da cidade ocorre o envelhecimento quase sempre prematuro de outras áreas. A renovação urbana é uma espécie de resposta às necessidades das empresas “mais modernas” e, portanto, tem conseqüências para a economia urbana.

Assim como já enfatizado ao longo dos dois primeiros capítulos, nem tudo são rupturas, havendo, portanto, também os processos de transição e até mesmo as continuidades. Fatores que, no entanto, não minimizam a dimensão das transformações, nem negam o processo de consolidação de uma nova centralidade ou centro internacionalizado para a cidade, qual seja, o bairro Batel.

Villaça (1998, p. 311) afirma que a tendência das camadas de mais alta renda a concentrarem-se numa mesma área da cidade ou estimula o centro principal a se deslocar continua ou descontinuamente em sua direção ou desenvolve um “novo centro” localizado no seu espaço de concentração, sendo capaz, portanto, de produzir dois centros distintos para a cidade, um voltado à parcela mais rica da população e o outro a população mais pobre.

A natureza dos hotéis que no Batel foram se instalar reforça esta afirmação.

3.3.2 Batel: o privilégio da localização.

O Batel é tradicionalmente o bairro da elite curitibana há mais de um século. No final dos anos de 1800 os “barões do mate” já exibiam sua prosperidade na arquitetura das residências de fino acabamento. Como eles os “reis do café” também escolheram o Batel nas primeiras décadas de 1900, bem como as famílias com tradição

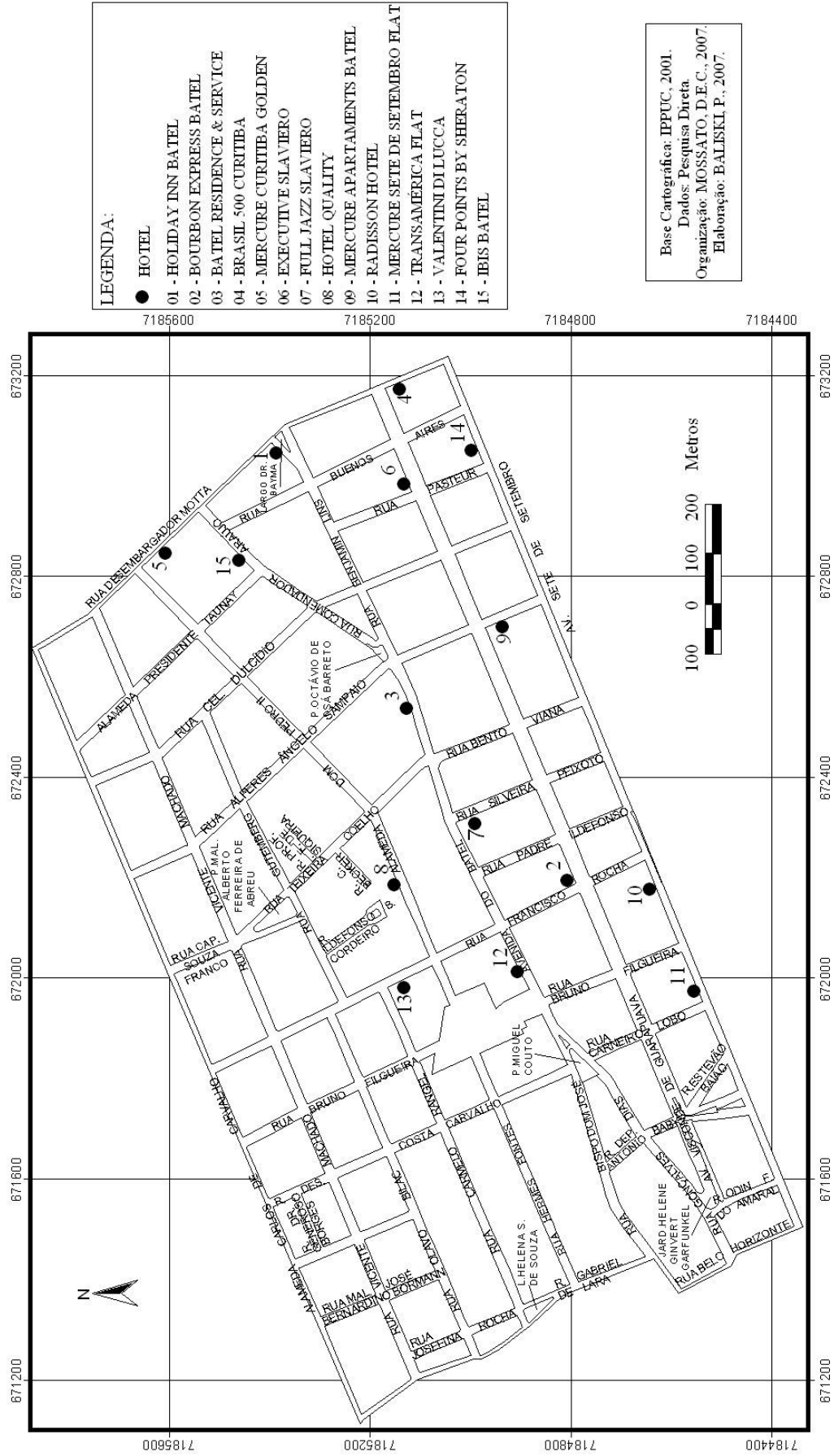
política da época. Segundo Fenianos (1997), as glamurosas residências dividiam espaço com inúmeras fábricas no início do século passado.

Nos anos de 1970 o Batel ganha características de bairro comercial e muitas residências antigas transformam-se em pontos comerciais. Este processo não mais retrocederia. Na década de 1980 o Batel já possuía ares de um bairro comercial de alto nível e passava a receber nos anos de 1990 grandes empreendimentos. Uma variedade de empresas procura o Batel para instalar seus escritórios, enquanto o comércio das ruas do bairro passava a dirigir-se às classes de alto poder aquisitivo. O requinte e a sofisticação dos casarões permanecem, mas, agora representados também pelas butiques, shoppings, restaurantes e outros (FENIANOS, 1997).

Segundo Villaça (1998), a segregação espacial das elites econômicas é um traço comum presente em todas as metrópoles brasileiras e não se resume a um fenômeno recente e de eventual atuação do mercado imobiliário ou das leis de zoneamento. Villaça (1998, p. 321) afirma ainda que a concentração espacial da elite é um aspecto importante para a compreensão das estruturas urbanas, pois funciona como um “motor estruturador” do espaço metropolitano, trazendo para si as atividades e equipamentos urbanos e tornando mais vantajosa esta localização e mais difícil o abandono dessa direção de crescimento.

Não se pretende aqui, no entanto, discutir a escolha das elites pelo Batel há quase dois séculos, mas, analisar a recente concentração de hotéis, já que é neste bairro que uma grande proporção (20%) dos hotéis implantados a partir da década de 1990 foi se instalar, um espaço onde até então não se verificava a localização de nenhum empreendimento do setor hoteleiro. No MAPA 06 pode-se observar a localização de cada um dos 15 hotéis instalados no bairro Batel, bem como a proximidades entre eles.

MAPA 06 - Bairro Batel (Curitiba - PR): Localização dos Hotéis Instalados



Além de muito próximos espacialmente, o intervalo de tempo entre as instalações dos hotéis no Batel também é bastante reduzido. Embora o período total de recorte para análise seja os anos entre 1990 e 2006, no caso da análise das informações para o Batel uma primeira consideração já se faz necessária: a datação da instalação dos 15 hotéis que ali se localizam. O primeiro deles iniciou suas atividades em 1993, o Parthenon Golden do grupo francês Accor. No entanto são os anos de 2000 que concentram a imensa maioria de implantação dos hotéis, 13 empreendimentos, entre 2000 e o início de 2006. O que corresponderia neste recorte temporal a uma média de instalação de dois hotéis ao ano. Com destaque para a inauguração de cinco hotéis em 2004.

Quando o recorte que se estabelece diz respeito a natureza dos hotéis presentes no Batel, observa-se que a hotelaria que ali se localiza apresenta características muito próprias, tanto acerca do padrão de qualidade, quanto sobre o tamanho dos hotéis.

Entre os quinze hotéis localizados no Batel, onze estão entre os avaliados como “confortáveis”, ou seja, praticamente 80% do total, sendo que dos outros quatro estabelecimentos dois são avaliadas como de “médio conforto” e outro enquanto “muito confortável”, restando um último hotel a ser avaliado. O fato de não haver nenhum hotel ali localizado classificado como “simples” e a predominância dos hotéis “confortáveis” aponta para a concentração da hotelaria com padrão de qualidade superior no Batel (Quadro 09).

QUADRO 09 – CURITIBA: LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS POR CLASSE DE CONFORTO, 2006.

Classificação	Centro	Batel	Centro Cívico	Outros	Total
Não Avaliados	25 (61%)	01 (02%)	00	15 (37%)	41 (100%)
Simples	11 (61%)	00	02 (11%)	05 (28%)	18 (100%)
Médio Conforto	26 (69%)	02 (05%)	03 (08%)	07 (18%)	38 (100%)
Confortáveis	19 (56%)	11 (32%)	00	04 (12%)	34 (100%)
Muito Confortáveis	05 (83%)	01 (17%)	00	00	06 (100%)

Fonte: pesquisa direta. Organização: MOSSATO, D. E. C.

A capacidade de leitos verificada nos hotéis do Batel também é expressiva (Quadro 10). Entre os quatorze maiores hotéis da cidade, aqueles cuja capacidade é superior a 200 leitos, 06 estão no Batel (43%), o bairro possui ainda 03 hotéis com capacidade entre 151 e 200 leitos; 04 entre 101 e 150 leitos e 02 com capacidade entre 51 e 100 leitos. Sozinha, a hotelaria do Batel é capaz de acomodar aproximadamente 2.600 hóspedes, mais de 15% da capacidade total do setor hoteleiro curitibano.

QUADRO 10 – CURITIBA: LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS POR NÚMERO DE LEITOS, 2006*

Leitos	Centro	Batel	Centro Cívico	Outros	Total
Até 50	11 (65%)	00	01 (06%)	05 (29%)	17 (100%)
51-100	26 (65%)	02 (05%)	00	12 (30%)	40 (100%)
101-150	15 (55%)	04 (15%)	04 (15%)	04 (15%)	27 (100%)
151-200	22 (69%)	03 (09%)	00	07 (22%)	32 (100%)
Superior a 200	07 (50%)	06 (43%)	00	01 (07%)	14 (100%)

* 07 hotéis não divulgaram o número atual de leitos.

Fonte: pesquisa direta. Organização: MOSSATO, D. E. C.

A média da capacidade dos hotéis no Batel é de aproximadamente 170 leitos, bem superior à média da hotelaria curitibana, mesmo se comparada apenas aos hotéis implantados no período mais recente.

Além do grande número de leitos e padrão de qualidade superior dos hotéis localizados no bairro, o vínculo dos hotéis do Batel à redes hoteleiras nacionais e internacionais é muito significativo (Quadro 11). Entre os hotéis com bandeiras nacionais cinco, dos 28 verificados em Curitiba estão no Batel, ou seja 18% dos mesmos, número que, embora relevante, nem se aproxima dos dados acerca das redes internacionais, onde, dos 17 hotéis instalados em Curitiba, 08 localizam-se no bairro Batel, 47%, número que supera os cinco hotéis internacionais localizados no Centro.

QUADRO 11 – CURITIBA: LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS DAS REDES NACIONAIS E INTERNACIONAIS, 2006

Redes	Centro	Batel	Centro Cívico	Outros	Total
Nacionais	16 (57%)	05 (18%)	02 (07%)	05 (18%)	28 (100%)
Internacionais	05 (29%)	08 (47%)	01 (06%)	03 (18%)	17 (100%)

Fonte: pesquisa direta. Organização: MOSSATO, D. E. C.

A associação do Batel à hotelaria de qualidade é tão significativa que mesmo hotéis que não se localizam nos limites do bairro, passaram a divulgar sua localização como sendo no bairro. É o caso do hotel da rede Pestana em Curitiba, que apesar de estar localizado no Centro, divulga, como estratégia de marketing, sua localização no Batel.

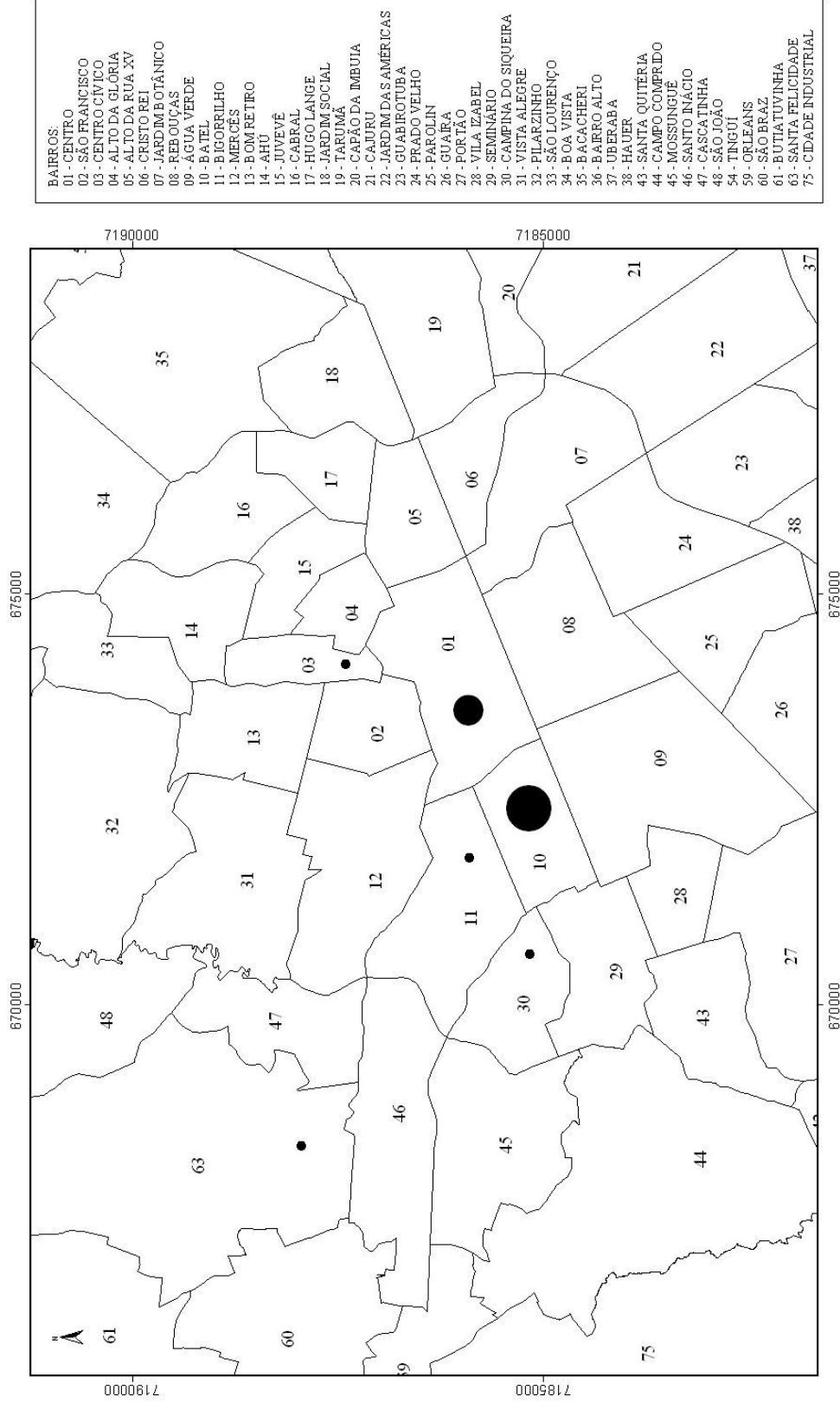
O grupo Pestana é o único entre as redes hoteleiras internacionais em atividade em Curitiba – quatro no total – que não possui nenhum estabelecimento no Batel. Das demais, a rede francesa Accor que atua com nove estabelecimentos na cidade de Curitiba, está presente no Batel com quatro hotéis de categorias e bandeiras diferentes – Íbis (01 hotel) e Mercure (03 hotéis). Dos quatro hotéis da Intercontinental, um está no Batel, o Holiday Inn Batel, enquanto a totalidade dos hotéis vinculados à rede Choice Hotels está no Batel, três empreendimentos das bandeiras Quality, Radisson e Four Points by Sheraton.

A sequência de MAPAS 07 e 08 apresenta informações relevantes, uma vez que no MAPA 07 se pode observar a localização dos hotéis internacionais em Curitiba, bem como a forte concentração dos hotéis desta natureza no Batel. A tendência de localização dos hotéis internacionais na porção norte da cidade, ou seja, todos numa mesma direção, a partir do Batel, também pode ser observada. O MAPA 08 apresenta, por bairro, a presença dos hotéis administrados por redes hoteleiras internacionais, permitindo visualizar a atuação das redes Accor, Intercontinental e Choice no Batel.

A concentração de hotéis no Batel não é, pois, meramente quantitativa, pois, aí se instalaram hotéis que estão entre os maiores e melhores localizados em Curitiba. A escolha do local de instalação de um empreendimento pouco ou nada tem de casual e, em empreendimentos desta natureza, que requerem um expressivo investimento, a escolha da localização se potencializa.

A forte atuação da hotelaria internacional no Batel, controlando oito dos quinze hotéis instalados no bairro, aponta a internacionalização como um processo sócio-econômico e espacial significativo no Batel.

MAPA 07 - Curitiba (PR): Atuação dos Hotéis Internacionais



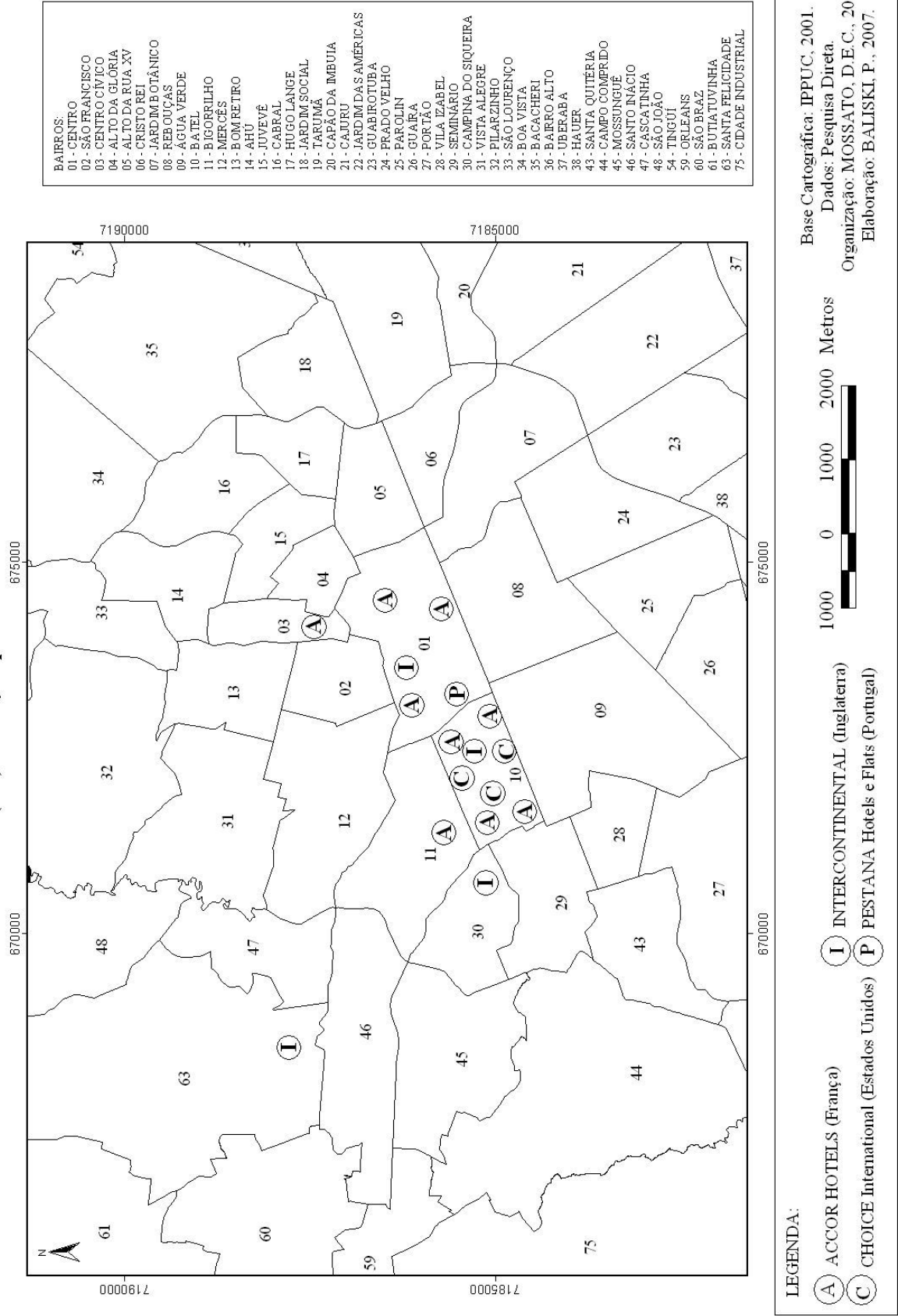
Base Cartográfica: IPPUC, 2001.
 Dados: Pesquisa Direta.
 Organização: MOSSATO, D.E.C., 2007.
 Elaboração: BALISKI, P., 2007.

LEGENDA (Nº de Hotéis):

- 1
- 3-5
- 6-10

1000 0 1000 2000 Metros

MAPA 08 - Curitiba (PR): Atuação por Bairro das Redes Internacionais de Hotéis



A presença da hotelaria com as características apresentadas anteriormente, somadas as demais atividades que também se concentram nesse bairro, apontam para a emergência do Batel como nova centralidade urbana, concentradora, em particular, das atividades controladas por empresas de atuação global, sendo uma relevante expressão espacial do processo de internacionalização da economia.

É coerente salientar que a localização do hotel, do shopping, do edifício residencial ou de qualquer outro empreendimento não restringe as transformações espaciais ao local da sua instalação, uma vez que todo o espaço urbano ou metropolitano, como é o caso de Curitiba, está inter-relacionado. Segundo Villaça (1998, p. 332), o espaço que se produz e que se consome é muito mais que o do terreno, é o de toda a metrópole, pois ela é uma estrutura e uma estrutura é antes de tudo, um todo.

As transformações, por sua vez, não se resumem a dimensão espacial, mesmo que esta seja a dimensão privilegiada de análise, sendo sentida com diferentes intensidades nas demais dimensões metropolitanas: sócio-econômica, política e cultural. Para o setor hoteleiro, tais alterações se apresentaram de forma muito significativa.

3.4. INTERNACIONALIZAÇÃO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Como apontado anteriormente, até o final da década de 1980, o setor hoteleiro de Curitiba era basicamente composto por hotéis de propriedade de empresas locais. Algumas poucas dessas empresas possuíam mais de um estabelecimento nesse setor. A média do número de leitos por hotel não ultrapassava os 130 leitos, havendo apenas dois empreendimentos com capacidade superior a 200 leitos e um único avaliado enquanto “muito confortável”.

A recente implantação em Curitiba de empresas de atuação mundial, inicialmente a indústria automotiva, chamou a atenção para o potencial da cidade como pólo receptor do turismo de negócio. Esta possibilidade viria a transformar o setor hoteleiro da capital paranaense, em parte por conta do incremento na instalação

de hotéis locais, mas, em especial, mediante a implantação de hotéis de redes nacionais e internacionais. Tais transformações foram muito além do acréscimo na oferta de leitos, alterando também os padrões de qualidade e de localização dos hotéis.

Curitiba passou a ser vista não apenas como um local para a implantação de novos hotéis, simplesmente, mas, como um mercado aberto para a oferta de novos serviços, ou seja, a demanda não dizia respeito somente ao número de leitos ofertados, mas, principalmente, a diversificação dessa oferta.

A eminência de uma superoferta de leitos e a diversificação dos serviços prestados pelos hotéis instalados em Curitiba a partir do início da década de 1990 resultaram em mudanças em todo setor hoteleiro. Novas estratégias na gestão dos empreendimentos tornaram-se fundamentais para a rentabilidade ou a simples sobrevivência no mercado, principalmente para aquelas empresas que tinham a pretensão de conquistar parte da nova demanda relativa ao turismo de negócios.

De certa forma, a perspectiva de aumento da demanda se realizou. Segundo o IPPUC (2006), o turismo de negócios manteve-se, nos últimos anos sempre como primeiro entre os motivos para as viagens à Curitiba – ficando apenas no ano 2000 atrás das visitas a parentes e amigos. A média de dias de permanência de pessoas a negócios na cidade, também é bastante significativa, se aproximando e em alguns anos até superando a média de dias de turistas à lazer ou em visitas a amigos e familiares (IPPUC, 2006).

Mediante a organização dos diferentes ramos de negócios voltados ao turismo, Curitiba passou a usufruir estrategicamente da visibilidade alcançada pela cidade nos últimos anos nos cenários nacional e mundial para a atração de eventos. Somado ao turismo de negócios, o turismo de eventos também se destacou entre os motivos para vindas à capital paranaense (IPPUC, 2006).

Segundo o presidente⁴¹ do Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Curitiba (SINDOTEL-Ctba), o incremento na oferta de leitos foi superior ao da demanda, fazendo com que as taxas de ocupação que oscilavam em torno dos 60% nos hotéis no período anterior as transformações aqui apresentadas, passassem a algo

⁴¹ Entrevista concedida pelo Sr. Emerson Mubaia Chain Jabur, presidente do SINDOTEL-Ctba, em 15 de fevereiro de 2006.

próximo dos 40% atualmente. O presidente do SINDOTEL-Ctba, afirma ainda, que desde o ano de 2000, a hotelaria local tem “sobrevivido” da captação de eventos por parte do Curitiba Convention & Visitors Bureau, entidade autônoma, mas, que compõe o sindicato.

As viagens de negócio embora bastante freqüentes por vezes não acarretam mais em pernoites nos hotéis da cidade, em razão, sobretudo, da rapidez das viagens aéreas. A realidade é agravada, ainda, pela troca de sucessivas hospedagens de executivos ligados as empresas instaladas àquela época por residência fixa na cidade. O incremento da oferta de leitos, de acordo com os números apresentados anteriormente, exigiria uma demanda muito superior.

A queda na taxa de ocupação seria perceptível principalmente nos hotéis locais que não possuem nenhum vínculo com as redes de hotéis nacionais ou internacionais e nem espaço para eventos e reuniões, realidade que se justifica mediante alguns fatores.

A instalação em Curitiba de hotéis das redes nacionais e/ou internacionais acirrou a competitividade no setor, onde os hotéis locais não teriam galgado vantagens, segundo o presidente do SINDOTEL-Ctba, em razão de alguns aspectos principais: o incremento da oferta; os programas de fidelização das grandes redes; a flexibilidade (de categoria de luxo à econômica) oferecida pelas redes; os preços praticados nos hotéis vinculados a grandes cadeias, em especial aqueles de bandeira internacional, impraticáveis pelos hotéis locais, haja vista, que Curitiba já apresenta o menor valor médio para a diária de hospedagem entre as maiores capitais de estados brasileiros (JASPER, 2006).

Outra vantagem dos hotéis vinculados a redes, diz respeito ao fato destas estarem presentes nas principais cidades do país e do mundo ou nos principais destinos do turismo de negócio e por isso serem preferidas pelas empresas para os seus programas de fidelização, uma vez que na necessidade de enviar seus profissionais a diferentes países, podem contar com o mesmo tipo de serviço além de poder negociar as condições oferecidas pelos hotéis. As grandes cadeias hoteleiras têm investido em programas de fidelização, já que os custos para manter um hóspede “fiel” ao grupo é por vezes menos oneroso do que os custos com o marketing necessário para conseguir um novo hóspede.

A gama de possibilidades de acomodações ofertadas pelas grandes redes também se diferencia da oferta local. Uma rede pode instalar numa mesma cidade diferentes hotéis que contemplem qualquer tipo de exigência dos clientes (empresas contratantes) ou do próprio hóspede, sobretudo acerca do conforto ou da variedade de serviços oferecidos, variando do econômico ao luxo, do oferecimento de um amplo espaço para eventos ou simplesmente o acesso a internet banda larga no quarto ou, ainda, acomodações para hóspedes com necessidades especiais – deficientes físicos, por exemplo – não fumantes e alérgicos.

Um exemplo desta flexibilidade são os hotéis da rede francesa Accor, pois, mesmo fiel a esta rede, a empresa cliente pode escolher entre uma ampla variedade de opções para a hospedagem de seus profissionais. Também a rede internacional com atuação mais recente e com menor número de hotéis em Curitiba, a portuguesa Pestana, já investe na diversificação. Após o lançamento do Pestana Curitiba em 2005, hotel “muito confortável”, a Pestana já pretendia ampliar sua participação no setor hoteleiro curitibano e entrar no segmento de hotelaria econômica ao assumir, em 2006, a administração do Smart Residence, ou, Smart Residence by Pestana,

Não apenas o padrão de qualidade ou os valores praticados precisam ser flexíveis, a própria natureza dos serviços ofertados deve ser diversificada. Se, até bem pouco tempo os hotéis precisavam estar preparados para atender a hóspedes que buscavam conforto semelhante ou superior ao dos seus lares, hoje, é necessário que o hotel possa oferecer também a infraestrutura que o hóspede possui em seu escritório.

No intuito de contemplar todos os tipos de demanda, alguns hotéis direcionam seus serviços para certa clientela. Neste sentido, também as redes levam vantagem, pois, não precisam necessariamente oferecer toda uma gama de serviços num mesmo estabelecimento, podendo ter um hotel voltado para cada segmento do mercado.

Diante desta realidade, empresas locais que possuíam mais que um estabelecimento passaram a investir fortemente, tornando-se elas próprias redes hoteleiras regionais a fim de ganharem competitividade. Destas, algumas empresas galgaram êxito, como as redes Mabu, Slaviero e Bristol, por exemplo, embora a atuação das mesmas se restrinja ao nível regional.

A competitividade dos hotéis locais com a hotelaria organizada em redes esbarra ainda nos valores praticados. A maioria dos hotéis locais não consegue oferecer um padrão de qualidade semelhante ao dos hotéis internacionais, por exemplo, pelo preço praticado por eles. Estabelece-se, então, uma situação conflituosa, pois se os hotéis locais oferecem preços semelhantes, não conseguem manter o padrão de qualidade, por outro lado, se primam pela qualidade, não conseguem oferecer preços competitivos.

Contudo, segundo Paixão (2005) a qualidade do serviço prestado é, muitas vezes, o aspecto mais significativo para o hóspede, sobretudo aquele em viagem de negócios, embora os valores praticados e a estrutura física do hotel sejam também decisivos. Paixão afirma que em boa parte a qualidade na prestação do serviço, no atendimento ao hóspede, é determinada pela educação, pela qualificação do profissional hoteleiro, já que é ele que está em contato direto com o cliente⁴². Dessa forma, os hotéis que desejam o sucesso no mercado deveriam investir na qualificação continuada de seus profissionais, tanto quanto investem em infraestrutura.

Para Paixão (2005), a formação em nível superior em áreas diretamente ligadas à hotelaria, como o curso de Turismo, ainda é pouco valorizada pelo setor hoteleiro, que muitas vezes opta pela contratação de um técnico. Mesmo um segundo idioma, que deveria ser considerado obrigatório, somente recentemente tem sido considerado relevante, sobretudo para os hotéis locais.

O presidente do SINDOTEL-Ctba afirma que embora o sindicato tente conscientizar seus membros sobre a necessidade de formação continua e até ofereça junto ao SENAC (Serviço Nacional do Comércio) e ao SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas) cursos de baixo custo e/ou gratuitos para os profissionais que atuam em hotéis e restaurantes principalmente, muitas vezes estes não são sequer procurados, ora por falta de interesse do empregado, ora por falta de incentivo do empregador.

Por sua vez, entre os empregados no setor, segundo Paixão (2005), as vagas de trabalho nas cadeias hoteleiras são também as mais desejadas. Dos profissionais

⁴² O relacionamento direto com o cliente ou com o consumidor final é que concede a originalidade ao setor de serviços e é o que torna difíceis as generalizações na análise da internacionalização dos serviços (CHESNAIS, 1996, p. 193-194).

investigados por Paixão, 62% prefeririam trabalhar em hotéis administrados por redes, sobretudo por aquelas internacionais. Os motivos por eles apontados dizem respeito, em especial a maior projeção e ao incentivo à ascensão profissional; a melhores planos de carreira e salários e a maior autonomia, liberdade de atuação no hotel (PAIXÃO, 2005, p. 254, 255).

Mediante os aspectos enfatizados até aqui, se pode concluir, entre outras coisas, que a internacionalização da economia urbana tem acarretado numa competitividade bastante acirrada entre os empreendimentos dos diversos setores, como o hoteleiro aqui analisado.

Se em algumas oportunidades neste estudo afirmou-se que o setor hoteleiro é sensível a internacionalização da economia, não se pode deixar de salientar que o mesmo é igualmente sensível e vulnerável a outros fenômenos ou a acontecimentos políticos; econômicos; sociais; climáticos; entre outros, como afirma Paixão (2005).

Esta realidade alimenta as constantes transformações no setor hoteleiro e, conseqüentemente a necessidade de alterações na gestão do mesmo. O incentivo ao turismo, de qualquer natureza, é apontado como fundamental para a suplantação das crises de todo tipo que se abatem sobre o setor. Mesmo não estando no turismo o foco particular da análise, as discussões não podem se esquivar dele, já que é o turismo o ramo de atuação da hotelaria.

Segundo o presidente do SINDOTEL-Ctba, os Governos Estadual e Municipal não apóiam ou pouco apóiam o turismo e as empresas que dele sobrevivem – hotéis, restaurantes, etc, afirmando ainda que as estratégias de divulgação da cidade diminuíram muito nos últimos anos e que, mesmo quando eram mais intensas, tratava-se mais de auto-promoção política do que de um city marketing que trouxesse benefícios às empresas atreladas ao turismo.

O mesmo city marketing considerado essencial para a atração das empresas que se instalaram no Aglomerado Metropolitano de Curitiba nos últimos anos, entre elas diversas ligadas ao setor hoteleiro, não se apresenta como um fator relevante para a atração de visitantes, para o incremento da demanda para a hotelaria, na opinião do SINDOTEL-Ctba. Segundo seu presidente, a atuação do Curitiba Convention e Visitors Bureau, ao angariar eventos para a cidade é muito mais positiva para a

hotelaria curitibana, do que aquela estabelecida pelas secretarias estadual e municipal do turismo.

Ainda assim, embora o turismo de eventos – juntamente com o turismo de negócios – seja responsável por boa parte da movimentação no setor hoteleiro das grandes cidades, as expectativas geradas pelos mesmos nem sempre se concretizam. Os eventos da ONU⁴³ realizados em Curitiba no início de 2006, por exemplo, frustraram as perspectivas do setor.

Os resultados verificados na hotelaria durante os eventos não se equivaleram à expectativa de uma lotação de 90%, já que a taxa média de ocupação no período foi de 55%, o que se deve em parte ao número de participantes inferior ao estimado. Somente os hotéis “confortáveis” e “muito confortáveis” tiveram suas projeções de ocupação correspondidas (JASPER, 2006).

Como afirmado anteriormente, inúmeros são os fatores que transformam a organização do setor hoteleiro, tanto para o incremento, quanto para a estagnação ou até mesmo a crise no setor.

Alterações no sistema rodoviário próximo à Curitiba, por exemplo, são apontadas pelo presidente do SINDOTEL-Ctba como aspectos negativos para a taxa de ocupação nos hotéis da cidade. Segundo o presidente, até a duplicação da BR 101, que liga o Paraná aos demais estados do sul do país, o turista que vinha de automóvel do interior do estado e/ou dos estados do Mato Grosso e do Mato Grosso do Sul para veranejar em Santa Catarina, costumava pernoitar em Curitiba, visitar a cidade. Com a duplicação, o acesso ao litoral catarinense tornou-se tão rápido que, apesar do possível cansaço da viagem, o pernoite tornou-se desnecessário. Ainda segundo o presidente, a conclusão dos contornos viários desviou não apenas o trânsito da cidade, mas, também a atenção à ela.

A questão é, se muitos outros fatores não estão diminuindo esta “atenção” do turista para Curitiba. Há alguns anos não se vê mais pelo espaço da cidade, nenhum novo “produto” curitibano, ou seja, não existem novas atrações, novidades para serem vistas pelos turistas. O que não quer dizer que o número de turistas que visita Curitiba,

⁴³ Os eventos da Organização das Nações Unidas (ONU) realizados em Curitiba em março de 2006 foram a 8ª Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica (COP) e o 3º Encontro das Partes da Convenção do Protocolo de Cartagema na Biossegurança (MOP).

ou melhor, que o número de hóspedes que procura a hotelaria tenha diminuído, ele se mantém e é esta estagnação que preocupa o setor, já que a oferta de leitos continua crescendo, e a presença das cadeias hoteleiras, sobretudo as internacionais se acentua.

Cabe ressaltar que a instalação de hotéis das redes internacionais, cuja competitividade tanto preocupa a hotelaria, não vai completamente de encontro aos interesses locais, não sendo totalmente conflitantes com eles. Embora não signifique, necessariamente, a entrada de investimento externo na economia local e que, os lucros sejam, em boa parte repatriados, ainda assim, a associação dos investimentos locais com os interesses das redes internacionais torna-se um negócio atraente.

A implantação das redes internacionais ocorre, na maioria das vezes, por meio do aporte de capitais locais, que se associam à uma bandeira internacional. Este tipo de investimento se dá sob algumas formas principais: quando, motivada por um mercado em expansão, a rede toma a iniciativa de lançar um novo hotel e vender os apartamentos do mesmo para a exploração hoteleira, dando origem a um pool hoteleiro⁴⁴, ou o contrário quando investidores procuram a rede para que esta assuma a administração de um hotel, ou de um empreendimento imobiliário que possa ser explorado para este fim. O sistema de franquias também ganhou espaço no setor hoteleiro, uma vez que permite o benefício do uso do nome e da marca de uma determinada cadeia hoteleira com reconhecimento no mercado. Em contrapartida, a cadeia que cede o uso do seu nome – podendo, inclusive, administrar o novo empreendimento a fim de manter o seu padrão de qualidade – recebe uma renda fixa e/ou outra variável, de acordo com a rentabilidade do hotel.

Segundo Chesnais (1996, p. 200-203), as multinacionais de serviços compreenderam que as “novas formas de investimento” – sobretudo as franquias, parcerias, acordos de cooperação e contratos de gestão⁴⁵ – permitem alcançar as vantagens da localização ao menor custo e com o maior lucro. A adoção de formas de relacionamento mais flexíveis e menos onerosas por parte das cadeias de hotéis ainda permite às redes valorizar mundialmente seu know-how específico, a reputação; a imagem da marca; a experiência acumulada, etc, e concentrar esforços na

⁴⁴ Pool hoteleiro é um sistema associativo em que os proprietários de unidades de um empreendimento imobiliário as destinam para a exploração hoteleira (FIRKOWSKI, 2004).

⁴⁵ Embora a aquisição e a fusão continuem sendo os processos dominantes (CHESNAIS, 1996, p. 200-201)

padronização de seus produtos “personalizados” e no controle da “qualidade” associada a sua marca. Ao se beneficiarem da franquia, os “parceiros subalternos” devem suportar o peso de todos os investimentos locais, além dos imprevistos da flutuação da demanda.

É nestes moldes que se estabeleceu a relação entre o interesse local e aquele distante, internacional, por exemplo, pelo nicho do mercado hoteleiro representado por Curitiba nos últimos anos. Cabe ressaltar que esta associação é bastante volátil, em especial quando não há investimento financeiro direto por parte das redes hoteleiras, que podem deixar a administração de um hotel mediante seu próprio interesse ou em razão do interesse dos investidores locais.

Apesar da recente atuação das grandes cadeias hoteleiras em Curitiba, esta realidade já se pronunciou entre os hotéis curitibanos, sendo exemplos o hotel Blue Tree Towers, no Batel, que era administrado pela maior rede brasileira de hotéis, a Blue Tree, e, que passando a administração da rede americana Choice, assumiu a bandeira Radisson. Também a rede mais atuante em Curitiba com nove hotéis, a francesa Accor, deixava a administração do Parthenon Aspen, no Centro, que seria assumida pela rede local Slaviero durante esta pesquisa, em 2006.

A presença das redes hoteleiras, não somente internacionais, como nacionais e o aumento da implantação de hotéis locais, instalados diante das mesmas perspectivas de expansão da procura, resultaram em mudanças profundas, que vão além das relações econômicas, do incremento da competitividade e, conseqüentemente, da necessidade de novas estratégias de gestão no setor. As alterações quantitativas, qualitativas e, em especial, de localização do setor hoteleiro de Curitiba, acarretaram também nas mudanças no espaço urbano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos aspectos contemporâneos da reestruturação urbana não é fácil de realizar, como afirma Soja (1993). A dinâmica das alterações não permite que se anunciem resultados que ainda não se pronunciaram definitivamente. Diante dessa realidade, torna-se necessário reafirmar o caráter das discussões que aqui se estabeleceram como reflexões, considerações sobre um processo em curso.

Por outro lado, não faria sentido algum aguardar a consolidação das transformações, até porque elas não cessam, ainda que a força motriz que as estimulam seja outra, que não a internacionalização da economia, cuja associação com a reestruturação urbana no Aglomerado Metropolitano de Curitiba foi o foco desta dissertação.

Parece também inevitável que a análise das transformações havidas em apenas um setor da economia urbana, o hoteleiro, de certa forma, possa restringir a contribuição da pesquisa realizada. No entanto, frente à realidade complexa imposta aos espaços urbano e metropolitano pela nova dimensão econômica, toda e qualquer contribuição deve ser considerada relevante e, é esta certeza que motivou as reflexões realizadas.

Teoricamente, o setor hoteleiro foi apontado como sensível à internacionalização da economia e, foi assim também que ele se apresentou mediante a pesquisa empírica. Particularmente para a realidade curitibana, nos anos de 1990, ao mesmo tempo em que o setor hoteleiro se ampliou e se diversificou impulsionado pelas transformações econômicas, em especial, pela instalação no Aglomerado Metropolitano de Curitiba de novas unidades produtivas controladas por empresas de atuação mundial, também, este setor passou a contar com empreendimentos vinculados a multinacionais do setor de serviços.

O processo de internacionalização de outros setores da economia metropolitana, que não o setor hoteleiro, também se intensificou nos anos de 1990. Entre as atividades econômicas em que tal processo se apresentou de forma mais expressiva estão aquelas relacionadas aos setores de comércio e serviços especializados e corporativos:

hipermercados; shopping centers; restaurantes; bancos; agências de publicidade e marketing; logística e manutenção, entre outras.

A localização em Curitiba das atividades econômicas mais significativas reforçou a centralidade da mesma no aglomerado metropolitano, enquanto na dimensão interurbana, Curitiba ampliou a sua conexão com o mundo, mediante a forte presença de capitais internacionais em diversos setores econômicos.

Como as decisões de investimento e localização das empresas de atuação mundial dependem em boa parte dos fatores de atração, ou seja, das vantagens locacionais de determinados espaços, cabe ressaltar a atuação do estado no desencadeamento do processo de internacionalização econômica, em especial, em razão dos incentivos fiscais e das eficientes estratégias de city marketing.

No setor hoteleiro, tanto a demanda diferenciada verificada com a chegada das novas indústrias, representada pelo turismo de negócios, quanto o acirramento da competitividade mediante a implantação em Curitiba de hotéis das grandes cadeias nacionais e internacionais estimularam expressivas mudanças. As alterações não se restringiram aos aspectos quantitativos, à ampliação do setor, já que também o perfil dos hotéis se transformou. Além de mais numerosos e maiores, os hotéis se diversificaram no intuito de atender todo tipo de demanda, seja ela por categorias diferenciadas ou por infra-estrutura, desde o acesso à internet banda larga, até a realização de grandes eventos.

Novas formas de investimento para o capital local se fizeram possíveis mediante a associação com as redes hoteleiras de origens diversas, as quais a localização em Curitiba se tornou interessante. Embora, os processos de aquisição e fusão sejam predominantes, nos investimentos do setor hoteleiro a relação entre o capital local e os interesses distantes se realizou por meio de parcerias, acordos de cooperação, contratos de gestão e franquias, onde as redes hoteleiras respondem principalmente pela administração dos empreendimentos, enquanto sobre os investidores locais recaem o peso dos investimentos e os riscos inerentes ao negócio, sobretudo, a flutuação da demanda e a superoferta de leitos.

Contudo, a mudança no padrão de localização dos novos hotéis foi a alteração mais relevante para a pesquisa, pois, permitiu reflexões sobre as transformações no

espaço urbano. A concentração de hotéis no bairro Batel, sobretudo aqueles com grande número de leitos, com classificação superior e com bandeira das redes nacionais e internacionais, aponta para uma preferência de localização destas atividades no Batel em detrimento do Centro.

Segundo Villaça (1998, p. 24), “a produção dos objetos urbanos só pode ser entendida e explicada se forem consideradas suas localizações”. Todas e quaisquer relações afirmadas como determinantes para a localização dos hotéis no Batel, ainda não serão as únicas, no entanto, algumas delas devem ser salientadas.

A escolha da localização para a instalação das atividades econômicas é fundamental ao êxito da mesma. Por ser intrinsecamente desigual, o espaço urbano oferece múltiplas possibilidades, entre as quais, algumas são mais relevantes para a implantação de determinadas atividades e indiferentes a outras.

A homogeneidade do Batel como moradia da parcela da população de mais alta renda, atrai para aquele bairro atividades voltadas ao consumo da sua população seleta, entre elas, cadeias de lojas e produtos internacionais. A presença dos hotéis no Batel é singular, pois estes não se direcionam diretamente à população local, são diferentes dos shoppings e hipermercados aos quais, o potencial do mercado local é de suma importância. Ainda assim, o tradicional status do Batel é também desfrutado pela hotelaria e tornou-se tão significativo a ponto de hotéis localizados no Centro informarem, como estratégia de marketing, que se localizam no Batel.

A acessibilidade aos demais espaços da cidade figura também como um entre os aspectos mais relevantes para a localização de empreendimentos da hotelaria. O acesso a partir do Batel a outros importantes pontos da cidade, em especial o aeroporto, centros de convenções ou a administração pública estadual ou municipal, não apresenta dificuldades, ainda que a localização em outros bairros pudesse propiciar melhor acessibilidade. Este aspecto parece não ter sido tomado como elementar, pois, se assim o fosse, ter-se-ia uma outra distribuição destas atividades pela cidade. Se a acessibilidade a outros espaços deixa de ser tão relevante, faz-se crer que realmente emerge no Batel uma nova centralidade, cuja concentração e diversificação das atividades permitem que ali se satisfaça todo tipo de necessidade para o consumo de bens e serviços, não exigindo deslocamentos frequentes.

A ciência de que não apenas as atividades do setor hoteleiro seguem esta tendência de localização, possibilitou afirmar que a concentração das novas atividades metropolitanas, sobretudo o comércio e os serviços especializados, com forte presença de empresas de caráter internacional no Batel, contribui para a consolidação de uma nova centralidade ou centro internacionalizado para a cidade. Uma vez que o Batel é o espaço da elite curitibana há mais de um século, a localização das atividades associadas à internacionalização da economia urbana reforça a segregação espacial verificada em Curitiba.

A dimensão espacial, privilegiada nesta dissertação, permitiu, portanto, discutir as transformações verificadas no espaço urbano associadas à nova dimensão econômica da metrópole. A continuidade das reflexões, bem como a sua ampliação e aprofundamento, apresentam-se como fundamentais, pois seus resultados estão em aberto: a centralidade do Batel é ainda uma tendência, enquanto se procura alternativas para a revitalização do bairro Centro.

REFERÊNCIAS

ACSELRAD, Henri. Desregulamentação, Contradições Espaciais e Sustentabilidade Urbana. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, n. 107, jul./dez. 2004.

BENKO, Georges. Estrategias de comunicación y marketing urbano. **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 26, n. 79, dic, 2000.

_____. Mundialização da Economia, Metropolização do Mundo. **Revista do Departamento de Geografia**. Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo: EDUSP, V. 1 (1982), nº 15, 2002.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local y Global. La Gestión de las Ciudades en la Era de la Información**. Madrid: Taurus-Pensamiento, 1997.

CABRAL, Themys. Programa quer resgatar vocação do Centro para moradia. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 05.maio. 2006. Caderno Paraná, p. 03.

CHESNAIS, François. **A mundialização do Capital**. Tradução Silvana Finzi Foá. São Paulo: Xamã, 1996.

CICCOLELLA, Pablo. Ciudades del capitalismo global: terra incognitae? Nuevas relaciones económico-territoriales, nuevos territorios metropolitanos: reflexiones partiendo de casos iberoamericanos. In: RIBEIRO, A. C. T.; TAVARES, H. M.; NATAL, J. L. A.; PIQUET, R. P. S. (Orgs). **Globalização e Território: ajustes periféricos**. Rio de Janeiro: Arquimedes Edições, 2005.

CLEMENTINO, Maria do Livramento M. **Economia e Urbanização: O Rio Grande do Norte nos anos 70**. Natal: EDUFRN, 1995.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. Série Princípios. São Paulo: Ática, 2002.

D'ARC, Hélène Rivière. Metrôpole e Requalificação Urbana: Uma comparação entre a Europa e a América Latina é pertinente? In: RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz (Org). **Metrópoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Rio de Janeiro: FASE, 2004.

DE MATTOS, Carlos A. Santiago de Chile, globalización y expansión metropolitana: lo que existía sigue existiendo. **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 25, n. 76, diciembre, 1999.

_____. Globalização, urbanização da economia e expansão metropolitana. In: CASTRO, I. E.; MIRANDA, M.; EGLER, C. A. G. (Orgs). **Redescobrimo o Brasil: 500 anos depois**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. Transformación de las ciudades latinoamericanas. Impactos de la globalización. **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 28, n. 85, diciembre, 2002.

_____. De la Planificación a la Governance: implicancias para la gestion territorial y urbana. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, n. 107, jul./ dez. 2004a.

_____. Redes, Nodos e Cidades: Transformação da Metrópole Latino-Americana. In: RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz (Org). **Metrópoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Rio de Janeiro: FASE, 2004b.

DEUS, Sérgio Luis de. IPPUC planeja dividir a Praça do Batel ao meio. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 09. junho. 2006. Caderno Paraná, p.04.

FENIANOS, Eduardo Emílio. **Batel – Das Charretes aos Topetes**. Curitiba: UniverCidade, 1997.

FIRKOWSKI, Olga L. C. F. **A Nova Territorialidade da Indústria e o Aglomerado Metropolitano de Curitiba**. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

_____. A Nova Lógica de Localização Industrial no Aglomerado Metropolitano de Curitiba. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, n. 103, jul./ dez. 2002.

_____. Internacionalização e novos conteúdos de Curitiba. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, n. 107, jul./ dez. 2004.

FUENTES, Luis; SIERRALTA, Carlos. Santiago de Chile, ejemplo de una reestruración capitalista global? **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 30, n. 91, diciembre, 2004.

IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social <<http://www.ipardes.gov.br>> acessos de junho de 2005 à novembro de 2006.

IPPUC. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. <<http://www.ippuc.org.br>> acessos de julho de 2005 à dezembro de 2006.

JASPER, Fernando. Ocupação em eventos da ONU decepciona hotéis em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 17. abril. 2006. Caderno Economia, p. 16.

JOHNSON, James. **Geografia Urbana**. Barcelona: Oikos-tau, 1974.

LAUFER, Felipe. Calçada no divã. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 20. agosto. 2006. Caderno Economia, p. 01-03.

LIPIETZ, Alain. **O capital e seu espaço**. Tradução Manoel Fernando Gonçalves Seabra. São Paulo: Nobel, 1988.

LONDRES, Mariana. Curitiba terá o 3º Centro Tecnológico Mundial do HSBC. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 09. fevereiro. 2006. Caderno Economia, p. 20.

MACEDO, M. M.; VIEIRA, V. F.; MEINERS, E. M. A. Fases do Desenvolvimento Regional no Brasil e no Paraná. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, n. 103, jul./ dez. 2002.

MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette. A metropolização – um dado novo? In: BARATA-SALGUEIRO, Teresa (coord.). **Globalização e reestruturação urbana**. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 1998.

MIRANDA, Flávio. Passagem pelo coração do Batel. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 08. agosto. 2006a. Caderno Classificados Imóveis, p. 04-05.

_____, Flávio. Privilégio em ser da elite. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 03. setembro. 2006b. Caderno Classificados Imóveis, p. 04-05.

MONCAYO, Edgard. El debate sobre la convergencia económica internacional e interregional: enfoques teóricos y evidencia empírica. **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 30, n. 90, septiembre, 2004.

MOTIM, B. M. L.; FIRKOWSKI, O. L. C. F.; ARAÚJO, S. M. P. Indústria Automobilística no Paraná: implicações sobre o emprego e as relações de trabalho. In: NABUCO, M. R.; NEVES, M. A.; CARVALHO NETO, A. M (Orgs). **Indústria Automotiva: a nova geografia do setor produtivo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MOTTA, Diana Meirelles; AJARA, Cesar. Configuração da Rede Urbana do Brasil. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, n. 100, jan./ jun. 2001.

MOURA, Rosa; WERNECK, Débora Zlotnik. Rede, Hierarquia e Região de Influência das Cidades: Um foco sobre a Região Sul. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, n. 100, jan./ jun. 2001.

MOURA, Rosa. Inversões Urbanas en el contexto de la competitividad y globalización: los eventos en Curitiba. **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 29, n. 86, mayo, 2003.

MOURA, Rosa; SILVA, Sandra Terezinha. **A Pesquisa Anual de Serviços no Paraná – Ano 2000**. Curitiba: IPARDES, 2004.

MOURA, Rosa; Kornin, Thaís. Internacionalização da região metropolitana de Curitiba: desigualdades socioespaciais e direitos humanos. In: RIBEIRO, A. C. T.; TAVARES, H. M.; NATAL, J. L. A.; PIQUET, R. P. S. (Orgs). **Globalização e Território: ajustes periféricos**. Rio de Janeiro: Arquimedes Edições, 2005.

NASCIMENTO, Sidnei Pereira. Lei de Responsabilidade Fiscal, Reforma Tributária e Impactos na Guerra Fiscal: uma análise empírica para o Estado do Paraná. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, n. 103, jul./dez. 2002.

NOJIMA, Daniel. Crescimento e Reestruturação Industrial no Paraná – 1985/2000. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, n. 103, jul./ dez. 2002.

PAIXÃO, Dario Luiz Dias. **La Empleabilidad de Los Recursos Humanos Como Factor Estratégico Para Las Empresas Turísticas: El Caso de La Hotelaría Em Curitiba – Brasil**. Tesis Doctoral – Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Málaga, Málaga, 2005.

PARNREITER, Christof. Tendencias de desarrollo en las metrópolis latinoamericanas en la era de la globalización: los casos de Ciudad de México y Santiago de Chile. **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 31, n. 92, p. 05-28, mayo, 2005.

PMC. Prefeitura Municipal de Curitiba/Secretaria Municipal do Turismo – Viaje Curitiba <<http://www.curitiba.pr.gov.br/viajecuritiba>> acessos de julho de 2005 à novembro de 2006.

ORGIS, Guido. Bank Boston sai à caça de milionários em Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 06. abril. 2006. Caderno Economia, p. 23.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. As metrópoles e a sociedade brasileira: futuro comprometido. In: _____. **Metrópoles: entre a coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Rio de Janeiro: FASE, 2004.

SÁNCHEZ, Fernanda. A (in)sustentabilidade das cidades-vitrine. In: ACSELRAND, Henri (org). **A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p.155-175.

SÁNCHEZ, F.; BIENENSTEIN, G.; CANTO, B. L.; GUTERMAN, B. C.; BENEDICTO, D. B. M.; PICINATO, L. Produção de Sentido e Produção de Espaço: convergências discursivas nos grandes projetos urbanos. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba: IPARDES, n. 107, jul./ dez. 2004.

SÁNCHEZ, Fernanda; MOURA, Rosa. Ciudades-modelo: estrategias convergentes para su difusión internacional. **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 31, n. 93, agosto, 2005.

SANCHOTENE, Marco. Tecnologia para o mundo no HSBC de Curitiba. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 17. agosto. 2006. Caderno Economia, p. 21.

SANTOS, Milton. **Por Uma Economia Política da Cidade: O Caso de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. **A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. Editora Hucitec. São Paulo, 1997.

_____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SASSEN, Saskia. **As cidades na economia mundial**. Tradução Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1998a.

_____. Ciudades en la economía global: enfoques teóricos y metodológicos. **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 24, n. 71, mar, 1998b.

_____. Localizando ciudades en circuitos globales. **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 29, n. 88, diciembre, 2003.

SASSEN, Saskia; ROOST, Frank. A Cidade: local estratégico para a indústria global do entretenimento. **Espaço e Debates: Revista de Estudos Regionais e Urbanos**, São Paulo: Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos (1981), n. 41, 2001.

SCOTT, A. J.; AGNEW, J.; SOJA, E. W.; STORPER, M. Cidades-regiões Globais. **Espaço e Debates: Revista de Estudos Regionais e Urbanos**, São Paulo, Núcleo de Estudos Regionais e Urbanos (1981), n. 41, 2001.

SINGER, Paul. **Economia política da Urbanização**. São Paulo: Contexto, 2002.

SOJA, Edward W. **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social**. Tradução Vera Ribeiro; revisão técnica Bertha Becker e Lia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1993.

VAINER, Carlos B. Pátria, Empresa e Mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. **Anais do VIII Encontro Nacional da ANPUR**. Porto Alegre, 1999.

VÁZQUEZ-BARQUERO, Antonio. Desarrollo endógeno y globalización. **EURE – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales**, Santiago de Chile, v. 26, n. 79, diciembre, 2000.

VELTZ, Pierre. Tempos da economia, tempos da cidade: as dinâmicas. In: ACSELRAND, Henri (org). **A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel; FAPESP: Lincoln Institute, 1998.